

# A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF SHOPPING ON THE INTERNET BEHAVIOR OF UNDERGRADUATES

Sopicha Thakerngkiat<sup>\*</sup>, Seree Chadcham<sup>1</sup>, Patrawadee Makmee<sup>1</sup>

<sup>1</sup>College of Research Methodology and Cognitive Science Burapha University, Chonburi 20131, Thailand

## ABSTRACT

The purpose of this research was to develop and validate a causal relationship model of shopping on the Internet behavior of undergraduates. The sample derived by means of multistage random sampling, consisted of 300 undergraduates of a public university in the academic year 2012. The research instrument was the online questionnaire of shopping on the internet behavior of undergraduates. Descriptive statistics were generated using SPSS; causal modeling involved in the use of LISREL 8.80.

The results were as follows:

1. The proposed model of shopping on the Internet behavior of undergraduates indicated that intention towards shopping on the Internet was a direct cause of shopping on the Internet behavior. Meanwhile, attitude towards behavior shopping on the Internet, subjective norm, and perceived behavior control were indirect causes of shopping on the Internet behavior.

2. The proposed model was consistent with empirical data. Goodness of fit statistics were: chi-square test = 32.64,  $df = 37$ ,  $p = .67$ , and GFI = .98. The variables in the proposed model accounted for 25 percent of the total variance of shopping on the Internet behavior.

In conclusion, intention towards shopping on the Internet was the main cause influencing students' shopping on the Internet behavior. Meanwhile, attitude towards behavior shopping on the Internet; family, friends and society, and perceive behavior control; know, save and skill of student, were accounted as supporting causes.

**Keywords:** Shopping on the internet behavior, causal relationship model, theory of planned behavior

---

<sup>\*</sup>Corresponding author: E-mail address: orange\_mba@hotmail.com

# โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

โสพิษา เถลิงเกียรติ<sup>1</sup>, เสรี ชัดเข้ม<sup>1</sup>, ภัทราวดี มากมี<sup>1</sup>

<sup>1</sup>วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2555 ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง จำนวน 300 คน ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โปรแกรม LISREL 8.80

ผลการวิจัยปรากฏว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นสาเหตุทางตรง (direct cause) ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมเป็นสาเหตุทางอ้อม (indirect cause) ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
2. โมเดลที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 32.64 ค่า df เท่ากับ 37 ค่า p เท่ากับ .67 ดังนั้น GFI เท่ากับ .98) ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้ร้อยละ 25

สรุปได้ว่า ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยเสริมผ่านความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามครอบครัว เพื่อน และสังคม และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ ค่าใช้จ่าย และทักษะของนักศึกษา

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต, โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

## บทนำ

การสำรวจข้อมูลจากบริษัทเนลสัน (Nielsen, 2011) บริษัทผู้นำระดับโลกด้านการให้ข้อมูลและสำรวจวิจัยด้านการตลาด ซึ่งให้เห็นว่า ชาวอเมริกันนิยมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 70 สำหรับทวีปที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือเอเชีย ร้อยละ 44 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

เป็นอันดับ 9 ของเอเชีย (Telecommunications and Broadband in Asia-Special Reports, 2011) ดังนั้นธุรกิจหลากหลายประเภทได้สร้างที่อยู่ของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Website) เพื่อทำตลาดออนไลน์ สำหรับประเทศไทยร้านค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในสังคมออนไลน์คือ weloveShopping.com มีร้านค้าจำนวน 289,522 ร้านค้า สินค้าจำนวน

5,843,464 ชิ้น จำนวนผู้เข้าชมสินค้า 1,284,520,847 คน (บริษัท True Digital Content and Media Company Limited, 2555) การเติบโตด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นพฤติกรรมกรเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยรูปแบบการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตมีทั้งใช้งานผ่านบัญชีอินเทอร์เน็ตขององค์กร หรือสถานศึกษา ผ่านบัญชีอินเทอร์เน็ตของสมาชิกใน ครอบครัว หรือผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะใช้อินเทอร์เน็ต ในการค้นหาข้อมูลออนไลน์ ก่อนจะซื้อสินค้าจากร้านค้า ปลีกทางอินเทอร์เน็ต และกิจกรรมการเลือกซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตถือเป็นโอกาสสำคัญของนักโฆษณาออนไลน์ และนักการตลาดออนไลน์ ที่จะจำหน่ายสินค้า ซึ่งลักษณะ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปรากฏว่า ในปี พ.ศ. 2554 กลุ่มคนอายุ 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ในการค้นหาข้อมูลทั่วไป/สินค้าหรือบริการ ร้อยละ 82.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) จะเห็นได้ว่า การสื่อสาร ผ่านอินเทอร์เน็ต จะได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มนักศึกษา เป็นวัยแห่ง การเรียนรู้ อยากรู้ อยากลอง แต่ด้วยพัฒนาการทางสมอง ที่ต้องค่อยเป็นค่อยไปตามวัยทำให้ขาดวุฒิภาวะ ขาดการ ควบคุมอารมณ์

จากการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศ เรื่องการ เลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ผลงานวิจัย ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ตมีด้วยกันหลายปัจจัย ได้แก่ เจตคติ ต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความ สามารถควบคุมพฤติกรรม (Wu, 2006; Picazo-Vela, Chou, Melcher, & Pearson, 2010; Delafrooz, Paim, & Khatibi, 2010; Atilgan-Inan & Karaca, 2010; Su & Huang, 2011) นักวิจัยต่างประเทศหลายคนได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) มาเป็น กรอบในการคัดเลือกปัจจัยที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรมการ เลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ทฤษฎี พฤติกรรมตามแผนมีแนวคิด ว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและ รู้จักใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบในการตัดสินใจเพื่อ ประโยชน์ต่อตน และเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมจะผ่าน

ความตั้งใจ (Intention) ของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น และความตั้งใจจะเกิดจากอิทธิพลของปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรมที่น่าจะเกิดขึ้น ทำให้เกิดเจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) 2) ความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังทำให้เกิดแรงจูงใจของ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ 3) ความ เชื่อว่ามีปัจจัยที่จะสนับสนุนการกระทำพฤติกรรมและ รับรู้ว่าจะสามารถควบคุมปัจจัยนั้นได้ทำให้เกิดการรับรู้ความ สามารถควบคุมพฤติกรรม (Perceive Behavior Control) ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์ต่อกันและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ พฤติกรรมของบุคคลนั้น โดยส่งผ่านตัวแปรความตั้งใจ

ผลการวิจัยที่ศึกษาลักษณะของพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ เช่น ผลการสำรวจ นักศึกษาในประเทศสาธารณรัฐตุรกี ปี ค.ศ. 2011 ของ อินาน และคาราชา (Atilgan-Inan & Karaca, 2011) พบว่า นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เกิดจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมทำให้นักศึกษามีแนวโน้มเกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการ เลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และได้สรุปว่า ความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความสำคัญมาก ประกอบกับการเอาใจใส่ของครอบครัว ญาติพี่น้อง และ แรงกดดันทางสังคมมีบทบาทในการตั้งใจเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับซู และ ฮวง (Su & Huang, 2011) ได้ศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรีในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 70 ราย เก็บแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต มีผู้ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.71 พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ผู้ที่ เคยใช้สินค้ามาก่อน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ต และยังพบว่า ตัวแทนขายมีอิทธิพล ต่อนักศึกษาในการกระทำพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต ประกอบกับ เดลาฟรูอส เพม และคาทิบิ (Delafrooz, Paim, & Khatibi, 2010) ได้ศึกษานักศึกษา ระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยประเทศมาเลเซีย

จำนวน 370 ราย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-25 ปี และซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้าคอมพิวเตอร์/อิเล็กทรอนิกส์และซอฟต์แวร์เป็นส่วนใหญ่ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมในด้านความสามารถของตน ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือ สามารถทำนายความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 66.8 และตัวแปรเจตคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลโดยตรงให้เกิดความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ เวลรา, ชู, เมลเชอร์ และเพียร์สัน (Picazo-Vela, Chou, Melcher, & Pearson, 2010) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยประจำรัฐประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 171 ราย มีอายุเฉลี่ย 22 ปี พบว่า เจตคติต่อพฤติกรรมสามารถทำนายพฤติกรรมให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากหลักฐานและเหตุผลศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง เพื่อศึกษาสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจของผู้ต้องการลงทุนในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### สมมติฐานการวิจัย

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. ตัวแปรเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยส่งผ่านตัวแปรความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
3. ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยส่งผ่านตัวแปรความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
4. ตัวแปรการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยส่งผ่านตัวแปรความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
5. ตัวแปรการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
6. ตัวแปรความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

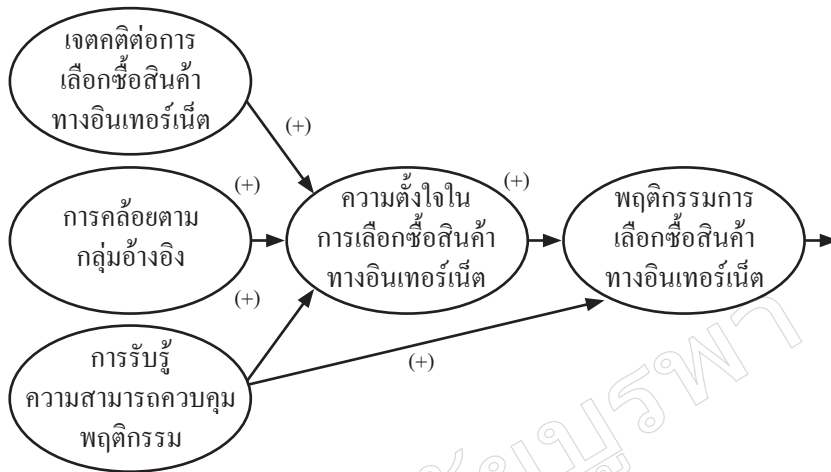
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางตรงของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Atilgan-Inan & Karaca, 2011)

ตัวแปรแฝงภายนอก มี 3 ตัวแปร คือ เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม

ตัวแปรแฝงภายใน มี 2 ตัวแปร คือ ความตั้งใจ

ในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และ พฤติกรรม  
การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยจึงได้ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดง  
ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากร

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

### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีทุกชั้นปีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ที่ศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2555 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำตามคำแนะนำของชูแมคเกอร์และโลแมกซ์, แฮร์ และคณะ (Schumacker & Lomax, 1996; Hair et al., 1998 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 311) เสนอให้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คน ต่อตัวแปรการวิจัยหนึ่งตัว ซึ่งการวิจัยนี้ ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปร เมื่อคำนวณกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 260 คน แต่เพื่อเพิ่มอำนาจการทดสอบและลดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างเป็น 300 คน

เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) มีขั้นตอนการสุ่ม ขั้นแรก จำแนกนิสิตออกเป็น 3 กลุ่มสาขาวิชา ดังนี้ กลุ่มสาขาวิชา

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จากนั้นใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยการสุ่มคณะ จาก 3 กลุ่มสาขาวิชาที่ได้จำแนกไว้ได้กลุ่มสาขาวิชาละ 2 คณะต่อจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างนิสิต โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา จากคณะวิชาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คณะวิชาละ 50 คน รวมจำนวน 300 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช, ดร.ศรัณยา

เลิศพุทธรักษ์ และดร.พุลพงษ์ สุขสว่าง มาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ผลการพิจารณาดัชนี IOC แต่ละข้อ มีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามแบบสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรม SPSS ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient-a) ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่ามีค่าความเที่ยงเท่ากับ .83 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

จากนั้น ดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Documents เป็นบริการออนไลน์ที่ไม่คิดค่าใช้จ่าย เป็นส่วนหนึ่งในชุดบริการออนไลน์ Google Apps โดยมีเงื่อนไขคือ ต้องมีอีเมลของ Gmail และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างการใช้งาน เพื่อนำแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปใช้งานโดยการส่งเข้าอีเมลของนิสิตระดับปริญญาตรี และให้นิสิตเข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ตอบกลับ และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อค้นพบต่อไป

## ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	89	29.70
หญิง	211	70.30
2. อายุ		
18 ปี	5	1.67
19 ปี	23	7.67
20 ปี	66	22.00
มากกว่า 20 ปี	206	68.66
3. ศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่		
ชั้นปีที่ 1	17	5.70
ชั้นปีที่ 2	46	15.30

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการดังนี้

- วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง โดยใช้โปรแกรม SPSS
- วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์หสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้
- ตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด (Measurement Model) โดยใช้โปรแกรม LISREL 8.80 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
- วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตตามสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรม LISREL 8.80 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)
- ตรวจสอบความตรงของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Measure)



ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 3	119	39.70
ชั้นปีที่ 4	115	38.30
ชั้นปีที่ 5	3	1.00
4. รายได้หลักต่อเดือนโดยเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	92	30.70
5,000 – 8,000 บาท	150	50.00
8,001 – 11,000 บาท	44	14.70
มากกว่า 11,000 บาท	14	4.60
4. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด		
หอพัก	215	71.70
บ้านตนเอง	42	14.00
มหาวิทยาลัย	42	14.00
ร้านอินเทอร์เน็ต	1	0.30
5. อุปกรณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด		
คอมพิวเตอร์ส่วนตัว(รวมแบบตั้งโต๊ะและขนาดพกพา)	216	72.00
มือถือ	48	16.00
Tablet เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab	21	7.00
คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัย	15	5.00
6. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต		
12.01 – 16.00 น.	25	8.33
16.01 – 20.00 น.	88	29.33
20.01 – 24.00 น.	187	62.34
7. สินค้าที่เคยซื้อบ่อยทางอินเทอร์เน็ต		
เครื่องแต่งกาย/ เครื่องประดับ/ เครื่องสำอาง	122	40.70
อาหารเสริม วิตามินบำรุง/ สินค้าสุขภาพ	71	23.70
โรงแรม/ ที่พัก/ รีสอร์ท	98	32.70
Download เพลง/ Download เกมส์	140	46.70
ตัวภาพยนตร์/ ตัวคอนเสิร์ต/ ตัวละครเวที	102	34.00
สินค้านมือสอง	66	22.00
หนังสือเรียน/ นิตยสาร	96	32.00
คอมพิวเตอร์/ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	57	19.00
ตัวรถเมล์/ ตัวเครื่องบิน	62	20.70
DVD ภาพยนตร์, เพลง/ CD	74	24.70
ทัวร์/ บริการรถเช่า	49	16.30
อาหารจานด่วน/ เครื่องดื่ม เช่น KFC, PIZZA	56	18.70

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
8. วิธีการค้นหาข้อมูล (บ่อยที่สุด)		
พิมพ์ชื่อสินค้าที่ต้องการสืบค้น (Search Engine) เช่น Google.com	193	64.30
เข้าเว็บไซต์ที่มีป้ายกราฟฟิกหรือโฆษณา (Banner) เช่น Facebook.com	30	10.00
พิมพ์ชื่อเว็บไซต์ขายสินค้าโดยตรง เช่น Pantipmarket.com	50	16.70
เข้าเว็บไซต์ที่มีการประมูลขายสินค้า เช่น Amazon.com, E-bay.com	27	9.0
9. มุมเหตุจูงใจในการซื้อ		
ความสะดวกในการซื้อ	87	29.00
สินค้ามีความหลากหลาย	92	30.70
ราคาสินค้าที่ถูกกว่า	55	18.30
สินค้าเฉพาะไม่มีขายทั่วไป	66	22.00
10. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้า		
เพื่อใช้เอง	193	64.30
เพื่อไปจำหน่ายต่อ	101	33.70
เพื่อให้ผู้อื่น	6	2.00
13. มูลค่าสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	187	62.30
1,000 – 4,000 บาท	98	32.70
4,001 – 7,000 บาท	4	1.30
7,001 – 10,000 บาท	10	3.40
มากกว่า 10,000 บาท	1	0.30
14. วิธีการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต		
จ่ายเงินสดเมื่อได้รับสินค้า	21	7.00
โอนเข้าบัญชีธนาคาร	258	86.00
บัตรเครดิต	6	2.00
ชำระบนโทรศัพท์มือถือ เช่น ทรูมันนี่	3	1.00
ชำระผ่าน Paypal (ธนาคารรูปแบบออนไลน์)	10	3.33
อื่น ๆ เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส	2	0.67
15. สถานการณ์ที่เคยได้ยินเกี่ยวกับการไม่ซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต*		
ไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ	168	56.00
ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัว	107	35.70
ขั้นตอนยุ่งยาก	80	26.70



ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน	98	32.70
กลัวสินค้าสูญหายระหว่างทาง	49	16.30
ไม่ไว้วางใจผู้ขาย	108	36.00
ไม่ต้องการเสียเวลารอรับสินค้า	17	17.00

นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 20 ปี ศีรษะระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 รายได้หลักต่อเดือนโดยเฉลี่ย 5,000 – 8,000 บาท เล่นอินเทอร์เน็ตที่หอบหิ้วบ่อยที่สุด นิยมใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัว และเล่นอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. นิยม Download เพลง/ Download เกม มากที่สุด รองลงมาซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/ เครื่องประดับ/

เครื่องสำอางค์ ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการ Search Engine ทาง Google.com บ่อยที่สุด ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีความหลากหลาย และต้องการซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท จ่ายเงินด้วยการโอนเข้าบัญชีธนาคาร สถานการณ์ที่เคยได้ยินเกี่ยวกับการไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ

ตารางที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐาน

ตัวแปรสังเกตได้	จำนวน(ข้อ)	M	SD	CV	SK	KU
<b>เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (ATT)</b>						
ด้านความเข้าใจ	3	4.19	.48	11.46	-.03	-.57
ด้านความรู้ลึก	1	4.39	.64	14.51	-.56	-.63
ด้านพฤติกรรม	3	4.18	.44	10.62	-.09	-.35
<b>การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SUB)</b>						
คล้อยตามครอบครัว	4	4.14	.44	10.69	-.15	-.38
คล้อยตามเพื่อน	4	4.08	.44	10.81	-.00	-.36
คล้อยตามสังคม	4	4.25	.43	10.07	.05	-.68
<b>การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (PER)</b>						
ด้านความรู้	4	4.22	.47	11.22	-.27	-.69
ด้านค่าใช้จ่าย	4	4.12	.40	9.81	.25	-.43
ด้านทักษะ	4	4.12	.47	11.39	-.09	-.47
<b>ความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (INT)</b>						
ความตั้งใจ	4	4.27	.44	10.37	-.11	-.40
ความพยายาม	4	4.23	.43	10.10	-.28	-.32
การวางแผน	4	4.33	.38	8.77	-.23	-.33
<b>พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (BEH)</b>						
จำนวนชั่วโมงต่อวันโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	1	1.75	.56	32.27	.03	-.39

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความเชื่อต่อเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับแรงจูงใจในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการรับรู้

ความสามารถควบคุมพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับบ่อย

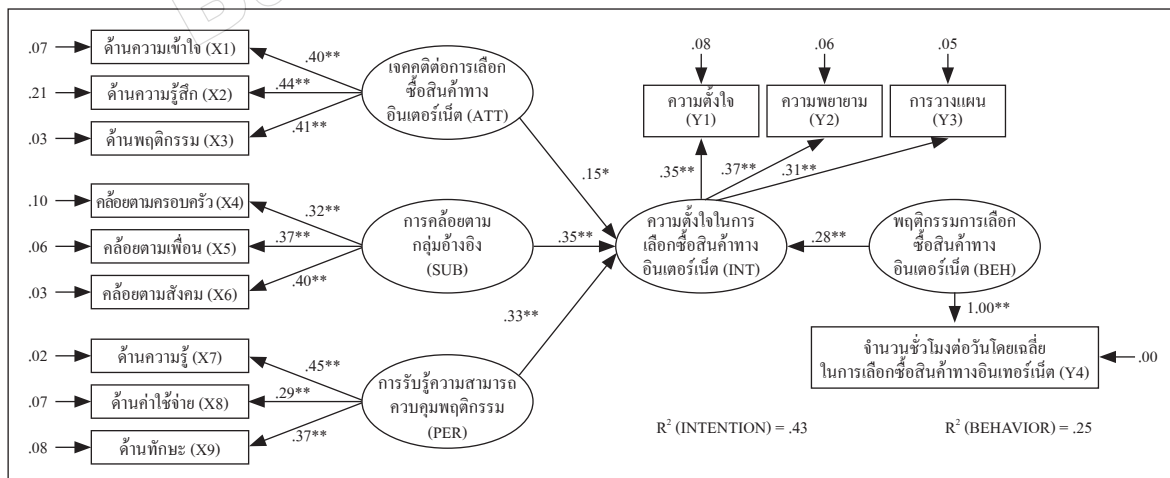
ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดลที่ปรับเป็นโมเดลที่พัฒนาขึ้น

ตัวแปรแฝง	INT			BEH		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ATT	.15* (.06)	-	.15* (.06)	.04* (.02)	.04* (.02)	-
SUB	.35** (.07)	-	.35** (.07)	.10** (.02)	.10** (.02)	-
PER	.33** (.07)	-	.33** (.07)	.09** (.02)	.09** (.02)	-
INT	-	-	-	.28** (.03)	-	.28** (.03)

หมายเหตุ \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

ค่าสถิติ  $\chi^2=32.64$ ,  $df=37$ ,  $p\text{-value}=.67$ ,  $GFI=.98$ ,  $AGFI=.96$ ,  $CFI=1.00$ ,  $RMSEA=.00$ ,  $SRMR=.02$

ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้									
ตัวแปรสังเกตได้	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
ความเที่ยง	.70	.48	.87	.52	.70	.86	.92	.54	.64
ตัวแปรสังเกตได้	Y1	Y2	Y3	Y4					
ความเที่ยง	.61	.71	.68	1.00					
สมการโครงสร้างตัวแปร		INT	BEH						
R-square		.43	.25						



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่พัฒนาขึ้น

จากตารางที่ 3 และภาพที่ 2 แสดงค่านำหนักองค์ประกอบปรากฏว่าตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝงมีค่านำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .30) โดยมีค่าอยู่ในช่วง .31 ถึง 1.00 ยกเว้นตัวแปรการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายมีค่านำหนักองค์ประกอบเป็นบวก มีค่า .29

ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าค่อนข้างสูง โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเที่ยงสูงสุดคือ จำนวนชั่วโมงต่อวันโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Y1) มีค่าเท่ากับ 1.00 รองลงมาคือ การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมด้านความรู้ (X7) มีค่าเท่ากับ .92 และตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงน้อยที่สุดคือ คล้อยตามครอบครัว (X5) มีค่าเท่ากับ .52 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ .25 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 25

### สรุปผลการวิจัย

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นสาเหตุทางตรง (Direct Cause) ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมเป็นสาเหตุทางอ้อม (Indirect Cause) ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
2. โมเดลที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้ร้อยละ 25 ตัวแปรความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ตัวแปรเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามกลุ่ม

อ้างอิง และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผ่านตัวแปรความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

จึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยเสริมผ่านความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามครอบครัว เพื่อน และสังคม และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ ค่าใช้จ่าย และทักษะของนักศึกษา

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยได้ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้  
เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยส่งผ่านความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แสดงว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีเชื่อว่าการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อตน เปรียบเทียบราคาและตราสินค้าได้ ค้นหาข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบาย ส่งผลให้นักศึกษามีความตั้งใจสูงในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลการศึกษาของอินานและคาราชา (Atilgan-Inan & Karaca, 2011) สรุปว่าเจตคติต่อพฤติกรรม ทำให้บุคคลมีแนวโน้มแสดงความตั้งใจสูงขึ้นต่อการกระทำพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ เวลลา และคณะ (Picazo-Vela et al., 2010) ศึกษาการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ของนักศึกษานิคมหาวิทยาลัยประจำรัฐประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าเจตคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยส่งผ่านความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

แสดงว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีได้รับการชักจูงโดยครอบครัว เพื่อน และสังคม ได้แก่ ผู้ขายสินค้า ผู้เคยซื้อสินค้า และสังคมออนไลน์ ส่งผลให้นักศึกษามีความตั้งใจสูงในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นในทิศทางเดียวกับ ซูและฮวง (Su & Huang, 2011) พบว่า เพื่อน และผู้ที่เคยใช้สินค้านำมาก่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อนักศึกษาเห็นว่าเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านำมาก่อน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ นักศึกษาก็มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยส่งผ่านความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก นักศึกษามีการรับรู้ว่าการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการจะซื้อได้อย่างรวดเร็ว เข้าใจวิธีการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้า สามารถตรวจสอบตัวตนการเข้าสู่ระบบ สามารถป้องกันไวรัสทางอินเทอร์เน็ต และสามารถรักษาข้อมูลส่วนตัว ส่งผลให้นักศึกษามีความตั้งใจสูงในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เดลาฟรูอส และคณะ (Delafrooz et al., 2010) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม สามารถทำนายความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 66.8

ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยส่งผลในทิศทางบวก แสดงว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วู (Wu, 2006) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อหนังสือออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต เกิดจากเจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม โดยส่งผ่านความตั้งใจไปสู่การซื้อหนังสือออนไลน์

แม้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจะสามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ แต่ผล

การวิจัยชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ประมาณร้อยละ 25 แสดงว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยังไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมดีพอ เนื่องจากสาเหตุของพฤติกรรมน่าจะเกิดจากปัจจัยภายในและภายนอก ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเน้นสาเหตุจากปัจจัยภายใน ซึ่งนอกจากเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต น่าจะมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกอื่น ๆ อีกที่เป็นเหตุของพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ นักศึกษาระดับปริญญาตรีเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยเสริมผ่านความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามครอบครัว เพื่อน และสังคม และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ ค่าใช้จ่าย และทักษะของนักศึกษาดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรหาแนวทางในการส่งเสริมให้นักศึกษามีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้สูงขึ้น ดังนี้

1. ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น อาจารย์ และผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาวิธีการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยการให้ความรู้ถึงประโยชน์หรือความเหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ถ้าอยากให้นักศึกษามีความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อาจารย์และผู้ปกครองควรให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์จากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตพร้อมทั้งกระตุ้นและสะท้อนให้นักศึกษาเห็นว่า นักศึกษามีความสามารถที่จะทำได้ โดยการกำหนดจุดมุ่งหมายที่จะเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การพยายามศึกษาข้อมูล

เปรียบเทียบราคา และการวางแผนติดต่อผู้ขายสินค้า วิธีการชำระเงินค่าสินค้าในช่องทางต่าง ๆ

2. ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามครอบครัว เพื่อน และสังคม และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ ความรู้ ค่าใช้จ่าย และทักษะของนักศึกษา ผ่านตัวแปรความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สาเหตุที่นักศึกษามีพฤติกรรมกรการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเกิดจากความเชื่อในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว เพื่อน และสังคม ประกอบกับนักศึกษามีความเข้าใจ มีเจตคติที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และนักศึกษารับรู้ว่าตนเองมีความรู้ มีทักษะ มีความสามารถควบคุมพฤติกรรม จะเห็นได้ว่า สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้นักศึกษามีความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น กล่าวคือ อาจารย์ ผู้ปกครอง และผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถส่งเสริมให้นักศึกษามีความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในทางบวก จะทำให้นักศึกษาแสดงพฤติกรรมกรการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ต้องการลงทุน ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากผลการวิจัย ปรากฏว่า สินค้าที่

นักศึกษาเคยซื้อบ่อยที่สุดทางอินเทอร์เน็ต คือ Download เพลง/ Download เกมส์ รองลงมาเป็น เครื่องแต่งกาย/ เครื่องประดับ/ เครื่องสำอาง เหตุจูงใจในการซื้อส่วนใหญ่ คือ สินค้ามีความหลากหลาย รองลงมาเป็น ความสะดวกในการซื้อ และสถานการณ์ที่นักศึกษาเคยได้ยินเกี่ยวกับการไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ เกิดจากไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ รองลงมาเป็นไว้วางใจผู้ขาย ดังนั้น จึงควรสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ความปลอดภัย ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ระบบการชำระเงิน การส่งสินค้า เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยังไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมกรการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมดีพอ จึงควรนำทฤษฎีอื่นมาวิจัยต่อไป

2. ควรวิจัยโดยนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์และความปลอดภัย เป็นต้น เพื่อพัฒนาโมเดลต่อไป

## บรรณานุกรม

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลทิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท True Digital Content and Media Company Limited. (2555). *สินค้าออนไลน์* เข้าถึงได้จาก <http://www.weloveShopping.com/portal/seller/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *สรุปข้อมูลเบื้องต้นสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Atilgan-Inan, E., & Karaca, B. (2011). Planned behaviour of young consumers shopping on the Internet. *European Journal of Social Sciences*, 19(4), 528-537.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2010). Students' online shopping behavior: An empirical study. *Journal of American Science*, 6(1), 137-147.
- Nielsen. (2011). *State of the Media: The Social Media Report Q3 2011*. New York: Nielsen.
- Picazo-Vela, S., Chou, S. Y., Melcher, A. J., & Pearson, J. (2010). Why provide an online review? An extended theory of planned Behavior and the role of Big-Five personality traits. *Computers in Human Behavior*, 26, 658-696.
- Su, D., & Huang, X. (2011). Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China—Based on the Theory of Planned Behavior. *International Business Research*, 4(1), 86-92.
- Telecommunications and Broadband in Asia-Special Report. (2011). *Internet Users in the World*. Retrieved from <http://www.Internetworldstats.com/stats3.htm>.
- Wu, S. I. (2006). A comparison of the Behavior of different customer clusters Towards Internet bookstores. *Information & Management*, 43, 986-1001.