

การยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
กรณีศึกษา เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผาผลไม้
ตามฤดูกาล บ้านเวียงสวรรค์ ตำบลแม่เมาะ อำเภอมะแมะ จังหวัดลำปาง

Technology of Acceptance of E-commerce Website Affects Purchase Decision: A Case
Studies of E-commerce Website for Community Enterprise Seasonal Chili Paste Fruit
Group Ban Wiang Sawan, Mae Moh Subdistrict, Mae Moh District, Lampang Province

พิรภพ จันทรแสนต่อ^{1*} บัณฑิต บุษบา¹ อนรรักษ์ อาทิตย์กวี² และ อารยา อริยา³

Piraprob Junsantor^{1*} Bundit Busaba¹ Anurak Atitkwin² and Araya Ariya³

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ¹ สาขาการจัดการค้าปลีก² และสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและภาครัฐ³

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Piraprob@hotmail.com, bundit_b@yahoo.com, teelek305@hotmail0.com, araya_aa@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผาผลไม้ตามฤดูกาล บ้านเวียงสวรรค์ ตำบลแม่เมาะ อำเภอมะแมะ จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของคอกเรน กรณีไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หาหรือพบได้ง่าย (convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีความคิดเห็นต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้บริการสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านความง่ายในการใช้งานมีความคิดเห็นต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน ไม่เสียเวลาในการเรียนรู้มากเกินไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก และพบว่า การสนับสนุนส่งเสริมการขายโดยให้คูปอง หรือส่วนลดราคาสินค้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้รับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ทานสนใจ และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการจัดวางองค์ประกอบของหน้าจอที่เหมาะสมทำให้เข้าใจได้ง่าย สัมพันธ์แบบพหุคูณกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเป็น 0.432 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 42.8

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อสินค้า, เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This research aims to study the technology of acceptance in the electronic commerce website affecting purchase decision: a case study of an e-commerce website for community enterprise seasonal chili paste fruit group, Ban Wiang Sawan, Mae Moh Subdistrict, Mae Moh District, Lampang Province. The 400 customers who have experience of buying products on an e-commerce

website are the research sample. This sample size is calculated by Cochran's formula in the case of an unknown population. The sampling is operated by convenience sampling. The research tool is the questionnaire involving the technology of acceptance on an e-commerce website affecting the buying decision. The percentage, mean, standard deviation, co-efficient correlation, and multiple regression are the statistics used.

The research results reveal that the overall consumer opinion in the technology of acceptance of the e-commerce website is very satisfied with 4.18 of the mean. Each aspect is explained as the following. Firstly, the perceived usefulness aspect is very satisfied with the convenience of buying products everywhere and twenty-four-seven shopping. Secondly, the perceived ease of used aspect is also very satisfied with uncomplicated using and taking a short time to learn. Finally, the overall consumer opinion in the decision making in shopping online is very satisfied with 4.12 of the mean. Moreover, the coupon and discounting are the sale promotion strategy affecting online purchasing decisions. The technology of acceptance factors of the e-commerce website affecting the purchasing decision are 1) e-commerce website helps consumer knowing the current information 2) e-commerce website encourage the product to the attentive consumer and 3) e-commerce website has an appropriate screen layout for easy understanding with 0.432 of the multiple coefficients which 42.8 percent correctness of purchasing decision forecasting.

Keywords: Technology of Acceptance, purchase decision, e-commerce website, community enterprise

บทนำ

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้วิถีทางในการดำรงชีวิตของมนุษย์และสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามเมื่อผู้ใช้มีการยอมรับในเทคโนโลยีมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงสู่การใช้งานเทคโนโลยี และมีความพยายามที่จะเริ่มใช้เทคโนโลยีใหม่ แต่หากผู้ใช้ไม่มีความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยี ก็ไม่เกิดประโยชน์ในการลงทุนขององค์กร [1]

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น จะเห็นว่าการใช้โดยเฉพาอย่างยิ่งในการในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือในชื่อ e-Commerce (Electronic Commerce) มีความสำคัญในการทำธุรกรรมต่าง ๆ สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกที่ตลอดเวลา ลดค่าใช้จ่าย โดยมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในปี 2560 มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ จำนวนทั้งสิ้น 2,762,503.22 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 สูงถึงร้อยละ 7.91 ในขณะที่ปี 2561 สามารถคาดการณ์มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,150,232.96 ล้านบาท ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 14.04 [2] จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยนำเว็บไซต์ไปใช้ประโยชน์ในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ดังนั้นสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้จัดโครงการเพื่อบริการวิชาการแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มน้ำพริกเผาผลไม้ตามฤดูกาล บ้านเวียงสวรรค์ ตำบลแม่เกาะ อำเภอแม่เกาะ จังหวัดลำปาง เป็นการให้บริการความรู้และทักษะในการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่สมาชิกกลุ่ม และได้พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยนำเสนอภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์และการแนะนำสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผผลไม้ตามฤดูกาล บ้านเวียงสวรรค์ ให้แก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป แต่การใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องได้รับการยอมรับเทคโนโลยีจากกลุ่มผู้ใช้งานหรือผู้บริโภค ด้วยสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis [3] โดยแบบจำลองนี้เสนอว่า เมื่อผู้ใช้ได้รับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งานจะยอมรับการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ จะประกอบด้วยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานซึ่งเป็นระดับความเชื่อว่าการใช้งานนั้นไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งเป็นระดับความเชื่อว่าการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตนได้ และยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของกรณษา แสนละอียด ภิรภาว ทีวีสุขและศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล [4] ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบปู้มเมอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของมัสลิน ใจคุณและรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ [5] ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีมีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.536 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้นการยอมรับเทคโนโลยีทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจ

ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผผลไม้ตามฤดูกาล บ้านเวียงสวรรค์ ตำบลแม่เมาะ อำเภอมะแมะ จังหวัดลำปาง เพื่อวางแผนส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผผลไม้ตามฤดูกาล บ้านเวียงสวรรค์ ตำบลแม่เมาะ อำเภอมะแมะ จังหวัดลำปาง

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein & Ajzen [6] ซึ่ง Davis [3] ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นมา (TAM) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับด้านเทคโนโลยีได้อธิบายไว้ว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่ง TAM ใช้ TRA เป็นตัวเชื่อมโยงความเชื่อ 2 กลุ่มเข้าด้วยกันคือ กลุ่มของการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย และการรับรู้ว่ามีประโยชน์กับกลุ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และการแสดงพฤติกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ [7]

ตัวแปรภายนอก (External Variable) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทฤษฎี TAM โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่า เทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนเองและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองได้ [9] ดังนั้นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย [8]

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่า ตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย ทักษะที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน (Behavioral Intention) ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริง (Actual use) ในที่สุด [8]

จากหลักการของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ 3) ทักษะของบุคคล โดยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และขณะเดียวกันการรับรู้ความง่ายในการใช้งานยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานด้วย [10] สรุปได้ว่าปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี จะประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ปัจจัยทั้งสองส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม จากนั้นความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่การยอมรับใช้เทคโนโลยีจริงของผู้ใช้งานเทคโนโลยี

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การซื้อขายออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของเศรษฐกิจโลกและถูกนำไปใช้โดยผู้บริโภคและร้านค้าปลีก เนื่องจากสะดวก มีประสิทธิภาพ คุ่มค่า อย่างไรก็ตามมีเว็บไซต์จำนวนมากที่ล้มเหลวในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า [11] 2.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย [12] ได้แก่ ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ และปัจจัยที่ควบคุมได้

2.3.1 ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factor) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

2.3.2 ปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable Factor) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถควบคุมและบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง ได้แก่

1) ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่รู้จักกันทั่วไปคือ ปัจจัย 4P ประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) นอกจากนี้มีแนวคิดรัตนสุวรรณและสมฤดี ศรีจรรยา [13] กล่าวถึงองค์ประกอบการตลาดยุคใหม่ว่า เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นโลกแห่งการสื่อสารยุคใหม่ โลกทั้งโลกเหมือนดินแดนที่ติดต่อกันหมด เกิดสินค้าใหม่ ธุรกิจใหม่ คู่แข่งใหม่ ๆ ที่มาแทนที่สินค้าเก่าที่ล้าหลังไม่ทันโลก ทำให้องค์ประกอบทางการตลาด 4P ไม่เพียงพอและไม่ทันการณ์กับการแข่งขันในรูปแบบใหม่ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามาอีก 4 ประการสำหรับการตลาดยุคใหม่ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การนำเสนอแนวความคิด ความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อสังคม และกระบวนการตลาดที่ประสานทุกองค์ประกอบให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2) ปัจจัยด้านการให้บริการประกอบด้วยการให้บริการของระบบ ซึ่งผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องให้ความสำคัญกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตนเอง ที่จะต้องมีความเสถียร รวดเร็ว และไม่ล่มหรือประสบปัญหาบ่อยครั้ง เนื่องจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ เปรียบเสมือนหน้าร้านในช่องทางออนไลน์ หากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการทำงานได้ช้า หรือประสบปัญหาด้านประสิทธิภาพเชิงเทคนิค จะเปรียบเสมือนหน้าร้านออนไลน์ ที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเปิดทำการวันใด และช่วงเวลาใด จะมีผลทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ เช่น การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน การรับคำสั่งซื้อ การรับชำระเงิน การส่งสินค้า การบริการหลังการขาย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภค กล่าวคือปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์จะมีผลกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ 2.3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์จะมีลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ [12]

2.3.2.1 การค้นพบความต้องการ (Need Identification) การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เนื่องจากความจำเป็นหรือเห็นว่ามีความประโยชน์ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไป

2.3.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

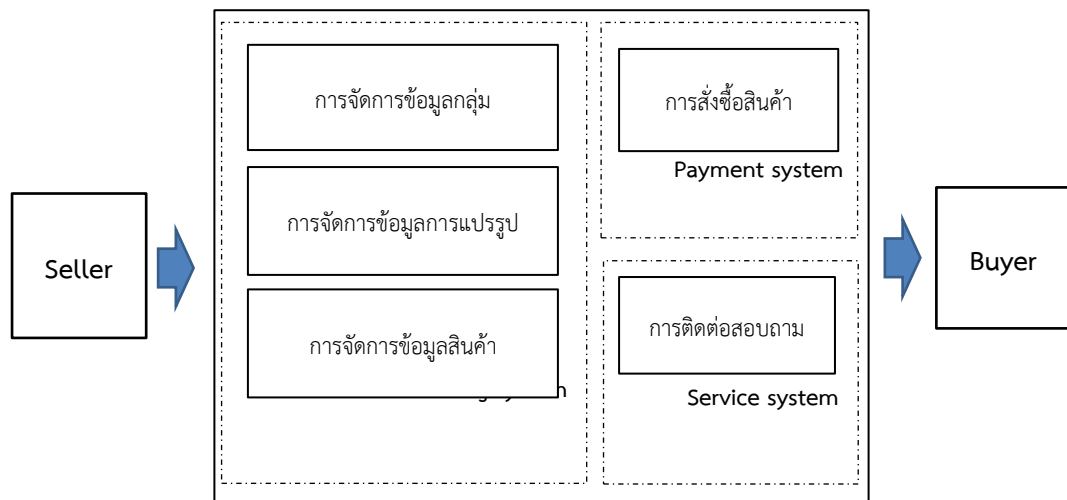
2.3.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกว่าควรซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางออนไลน์ใด จากนั้นจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ที่มีราคาถูกและน่าเชื่อถือ

2.3.2.4 การสั่งซื้อสินค้า (Purchase) หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการสั่งซื้อสินค้า

2.3.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคมักจะประเมินความพึงพอใจเมื่อเทียบกับระดับราคา ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ มักจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต

2.4 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผาผลไม้ตามฤดูกาล บ้านเวียงสวรรค์ ตำบลแม่เมาะ อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง

จากการศึกษาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผาผลไม้ตามฤดูกาล บ้านเวียงสวรรค์ ตำบลแม่เมาะ อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ประกอบด้วย ส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ระบบการตลาด ประกอบด้วย 1) การจัดการข้อมูลกลุ่ม จัดการข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) การจัดการข้อมูลการแปรรูป จัดการข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำน้ำพริกเผาในการแปรรูปอาหาร และ 3) การจัดการข้อมูลสินค้า จัดการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของกลุ่ม ระบบการชำระเงินคือ การสั่งซื้อสินค้า จัดการข้อมูลเกี่ยวกับสั่งซื้อ ตะกร้าสินค้าและการประมวลผลค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ และระบบการให้บริการคือ การติดต่อสอบถาม จัดการข้อมูลเกี่ยวกับที่ทำการของกลุ่มและข้อมูลในการติดต่อกับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผาตามฤดูกาล และใช้ในการสอบถามผ่านเว็บไซต์ มีรูปแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Website) ที่มีระบบจัดการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า และระบบชำระเงินซึ่งใช้วิธีการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร นอกจากนี้ยังมีส่วนของการให้บริการติดต่อสอบถามผ่านเว็บไซต์ และเป็นไปตามขั้นตอนการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การค้นหาข้อมูลและโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า และการบริการหลังการขาย



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของระบบเว็บไซต์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผาะผลไม้ตามฤดูกาล บ้านเวียงสวรรค์ ตำบลแม่เมาะ อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผาะผลไม้ตามฤดูกาล บ้านเวียงสวรรค์ ตำบลแม่เมาะ อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง จำนวน 20 ข้อคำถาม ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จำนวน 6 ข้อคำถาม ด้านความง่ายในการใช้งาน จำนวน 6 ข้อคำถาม และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อคำถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและวิธีการสร้างเครื่องมือ

1.2 ร่างแบบสอบถาม

1.3 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 2 คน ด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 1 คน ประเมินเครื่องมือพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

1.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยทดลองใช้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .910

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หาหรือพบได้ง่าย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของคอกเรน กรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร กำหนดให้ p เท่ากับ 0.5 สามารถหาค่าได้ ดังนี้

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

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.005)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด เท่ากับ 385 เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1 ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นของการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสรุปผลการศึกษา

3.2 สร้างและหาคุณภาพแบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผาผลไม้ตามฤดูกาล บ้านเวียงสวรรค์ ตำบลแม่เม้า อำเภอแม่เม้า จังหวัดลำปาง

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด จากนั้นวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและเขียนสมการ

3.6 สรุป อภิปรายผลและจัดทำเอกสารรายงานผลการวิจัย

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

4.1 สถิติเชิงบรรยาย โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามช่วงระดับความคิดเห็น โดยยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

4.51-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมาก
2.51-3.50	หมายถึง	มีความสำคัญระดับปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อย
1.00-1.50	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

4.2 สถิติเชิงอนุมานโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

การศึกษาผลการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์วิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผาผลไม้ตามฤดูกาล บ้านเวียงสวรรค์ ตำบลแม่เกาะ อำเภอแม่เกาะ จังหวัดลำปาง มีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นวุฒิปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมามีระดับการศึกษาเป็นวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ส่วนใหญ่ 2 – 3 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ส่วนใหญ่ 1–2 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากนั้นนำผลการประเมินความคิดเห็นมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลผล ซึ่งแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์			
1. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยพัฒนาความสามารถในการซื้อสินค้าของท่าน	4.17	.546	มาก
2. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจ	4.03	.538	มาก
3. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้	4.02	.505	มาก
4. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้บริการสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.49	.530	มาก
5. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้รับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน	4.04	.313	มาก
6. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นและถามตอบข้อคำถามได้	4.05	.391	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4.14	.232	มาก
ด้านความง่ายในการใช้งาน			
7. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน ไม่เสียเวลาในการเรียนรู้มากเกินไป	4.43	.566	มาก
8. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเร็วในการใช้งานหรือเข้าถึงข้อมูล	4.11	.336	มาก
9. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการนำเสนอด้วยภาพ ตัวอักษรที่เหมาะสม	4.29	.482	มาก
10. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกต่อการสืบค้นข้อมูล	4.27	.442	มาก
11. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการจัดวางองค์ประกอบของหน้าจอที่เหมาะสมทำให้เข้าใจได้ง่าย	4.19	.448	มาก

12. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถรองรับการแสดงผลและประมวลผลบนหน้าจอของ เครื่องมือชนิดต่างๆ	4.08	.302	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านความง่ายในการใช้งาน	4.23	.233	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.18	.204	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีความคิดเห็นต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้บริการสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านความง่ายในการใช้งาน มีความคิดเห็นต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน ไม่เสียเวลาในการเรียนรู้มากเกินไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลผล แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีสินค้าที่สนใจและต้องการหาซื้อได้ยากในช่องทางปกติ	4.17	.416	มาก
2. สินค้าเป็นที่นิยมและขาดแคลนในการจัดซื้อช่องทางปกติ	4.09	.418	มาก
3. ราคาสินค้าทางออนไลน์ต่ำกว่าออฟไลน์	4.08	.459	มาก
4. ใบสั่งสินค้าแสดงรายละเอียด ครบถ้วน ชัดเจน ถูกต้อง	4.21	.460	มาก
5. เว็บไซต์ทันสมัยกะทัดรัด น่าสนใจสอดคล้องกับสินค้าที่จำหน่าย	4.00	.605	มาก
6. ความเหมาะสมในการวางตำแหน่งสินค้าบนเว็บเพจ	4.10	.471	มาก
7. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าบนอินเทอร์เน็ต	4.04	.492	มาก
8. สนับสนุนส่งเสริมการขายโดยให้คูปองหรือส่วนลดราคาสินค้าออนไลน์	4.26	.470	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.12	.270	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อการสนับสนุนส่งเสริมการขายโดยให้คูปองหรือส่วนลดราคาสินค้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมามีความคิดเห็นใบสั่งสินค้าแสดงรายละเอียด ครบถ้วน ชัดเจน ถูกต้อง มีสินค้าที่สนใจและต้องการหาซื้อได้ยากในช่องทางปกติ ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยนำจากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามาวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง .004 - .645 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าอยู่ระหว่าง .004 - .600 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ได้ค่า Variance inflation factor (VIF) ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 1.007 – 1.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวและค่า Tolerance มีค่าไม่ใกล้ศูนย์ คืออยู่ระหว่าง .976 - .993 ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุโดยนำตัวแปรเข้าระบบสมการด้วยวิธี Stepwise ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.432 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (R^2) ได้ร้อยละ 42.8 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการพยากรณ์ที่ได้ คือ .20448 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ มีรายละเอียด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอย

ตัวแปร	B	Std.Error	β	t	Sig.
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้รับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน (Pu5)	.501	.033	.580	15.282	.000
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจ (Pu2)	.111	.019	.222	5.789	.002
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการจัดวางองค์ประกอบของหน้าจอที่เหมาะสมทำให้เข้าใจได้ง่าย (Peou5)	.078	.023	.129	3.366	.001
ค่าคงที่ 1.317 ; $SE_{est} = \pm .20448$ R = .432 ; $R^2 = .428$; F = 16.115 ; p-value= .05					

จากตารางที่ 3 พบว่า เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้รับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน เว็บไซต์มีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจ และเว็บไซต์มีการจัดวางองค์ประกอบของหน้าจอที่เหมาะสมทำให้เข้าใจได้ง่าย สัมพันธ์แบบพหุคูณกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเป็น 0.432 และผลการประเมินตัวแบบทางคณิตศาสตร์ด้วยค่า $R^2 = .428$ ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว ได้แก่ Pu5, Pu2 และ Peou5 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 42.8 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.20448

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์พบว่า ตัวแปรเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้รับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้สูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปมาตรฐานเป็น .501 กับ .580 รองลงมาคือ เว็บไซต์มีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และรูปมาตรฐานเป็น 0.111 กับ 0.222 เว็บไซต์มีการจัดวางองค์ประกอบของหน้าจอที่เหมาะสมทำให้เข้าใจได้ง่าย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และรูปมาตรฐานเป็น 0.078 กับ 0.129 ตามลำดับ และสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแสดงในรูปคะแนนดิบ คือ $\hat{Y} = 1.317 + 0.501(\text{Current information}) + 0.111(\text{Product knowledge}) + 0.078(\text{Composition})$ เมื่อกำหนดให้ Current information หมายถึง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้รับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน Product knowledge

หมายถึง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจ และ Composition หมายถึง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการจัดวางองค์ประกอบของหน้าจอที่เหมาะสม ทำให้เข้าใจได้ง่าย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษารายการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผาะผลไม้ตามฤดูกาล บ้านเวียงสวรรค์ ตำบลแม่เมาะ อำเภอมะเมาะ จังหวัดลำปาง เบื้องต้นพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้รับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน เว็บไซต์มีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจ และเว็บไซต์มีการจัดวางองค์ประกอบของหน้าจอที่เหมาะสมทำให้เข้าใจได้ง่าย สัมพันธ์แบบพหุคูณกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเป็น 0.432 และผลการประเมินตัวแบบทางคณิตศาสตร์ด้วยค่า $R^2 = .428$ ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจ (Pu5) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจ (Pu2) และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการจัดวางองค์ประกอบของหน้าจอที่เหมาะสมทำให้เข้าใจได้ง่าย (Peou5) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 42.8 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.20448 จากสมการเมื่อไม่พิจารณาการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจะพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.317 หน่วย ถ้าการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้รับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบันเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ มีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในองค์ประกอบของหน้าจอ จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.501 หน่วย เช่นเดียวกัน หากการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ทำให้รับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในองค์ประกอบของหน้าจอ จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.111 หน่วย และถ้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการจัดวางองค์ประกอบของหน้าจอที่เหมาะสม ทำให้เข้าใจได้ง่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ทำให้รับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน และมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้า จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.078 หน่วย ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้รับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน รวมทั้งมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ และด้านความง่ายในการใช้งานของเว็บไซต์มีการจัดวางองค์ประกอบของหน้าจอที่เหมาะสมทำให้เข้าใจได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผาะผลไม้ตามฤดูกาล บ้านเวียงสวรรค์ มีจุดประสงค์หลักเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ผลิตและจำหน่าย รวมทั้งเป็นช่องทางในการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีความชัดเจนและทันสมัยที่เผยแพร่บนหน้าเว็บไซต์ ที่มีการออกแบบองค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะต้องมีความครบถ้วนของข้อมูลคือ มีข้อมูลประชาสัมพันธ์และข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ละเอียดครบถ้วน ถูกต้องและมีการอัปเดต สามารถให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพของข้อมูลบนหน้าเว็บ [14] และคุณภาพของข้อมูลจะส่งผลถึงความตั้งใจที่จะใช้ระบบและความพึงพอใจของผู้ใช้ คุณภาพของข้อมูลจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดรูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ [15] สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร [16] ที่ศึกษาปัจจัย การบอกต่อการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า

คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของข้อมูลด้านความครบถ้วนของข้อมูลเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และธรรมาภิบาล แสงโชติและอัญญา ดิษฐานนท์[17] ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินดิจิทัลศึกษาเทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสิน พบว่า คุณภาพของข้อมูลเป็นองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี สอดคล้องกับวรรณิภา จิตตินรากร [18] ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการประชาสัมพันธ์และสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยเน้นคุณภาพข้อมูลและมีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด เนื่องจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้รับทราบข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน รวมทั้งมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงคุณภาพของข้อมูลที่ใช้ในรูปแบบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า และส่งเสริมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] Davis, F.D. & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45, 19-45. DOI:10.1006/ijhc.1996.0040.
- [2] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี 2561 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- [3] Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339. DOI: 10.2307/249008.
- [4] กรณชา แสนละเอียด, พิรภาว ทวีสุข, และศรีพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 3-15.
- [5] มัสลิน ใจคุณ, และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 5(1), 260-275.
- [6] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Beliefs, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research Reading, MA: Addison-Wesley.
- [7] มนตรี พิริยะกุล, ระพีพรรณ พิริยะกุล, อรไท ชั่วเจริญ, มานัส บุญยัง, ประทานพร พิริยะกุล, และอินทกะ พิริยะกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตค้า. *วารสารสานนาวิชาการ*, 1(1), 1-21.
- [8] สิงหะ นวิสุข, และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal*, 1(1). สืบค้นจาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>
- [9] Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- [10] วันทนิย มงคลทรัพย์กุล, อัญญา ดิษฐานนท์, อรพรรณ คงมาลัย, และจันทร์จิรา นพคุณธรรมชาติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ :กรณีศึกษาการยื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร*, 39(1), 3-9.

- [11] Richard, M.O., & Habibi, M.R. (2016). Advance modeling of consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, 69(3), 1103–1119. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.08.026.
- [12] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2554). *มาตรฐานการพัฒนาผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- [13] มานิต รัตนสุวรรณ, และสมฤดี ศรีจรรยา. (2553). *ยุทธศาสตร์การตลาด ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- [14] Chen, J.V., Rungtongsuporn, D., Rajkuma, T.M., & Yen. D.C. (2013). Success of electronic commerce web sites: A comparative study in two countries. *Information & Management*, 50(6), 344–355.
- [15] ปิเตอร์ รักธรรม, และลัดดาวัลย์ แก้วกิตติพงษ์. (2558). การศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์ที่สร้างแรงจูงใจ ในการใช้ระบบเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารบริหารธุรกิจ นิติ*, (16), 26-59.
- [16] ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล, และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการ เอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3* (น.1357-1366). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- [17] ธนกรณ แสงโชติ, และอัญญา ดิษฐานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสิน. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 15(3), 47-64.
- [18] วรณิกา จิตตินรากร. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.