

อรุณทัต พยัคฆพงษ์. (2560). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย. ปรินญาณิพนธ์ ปร.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา ปรินญาณิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎิ โยเหลา, อาจารย์ ดร. วันเพ็ญ วรวงศ์พงศา.

การวิจัยนี้แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยและระยะที่ 2 เพื่อสร้างคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ ที่ไม่เคยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เริ่มเกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยการวิจัยระยะแรก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างรวม 345 คน ได้จากการแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของประชากร (Proportionate Stratified Random Sampling) แบบสอบถามเป็นมาตรวัด 5 ระดับ และ 6 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลตามแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่า  $\chi^2 = 18.84$ ,  $Df = 14$  ( $p\text{-value} = 0.17113$ ),  $GFI = 0.99$ ,  $RMSEA = 0.032$ ,  $CFI = 1.00$ ,  $NNFI = 0.99$  ทั้งนี้พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงตัวแปรเดียว ความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แรงกดดันจากคู่แข่ง แรงกดดันจากลูกค้า เจตคติต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านตัวแปรเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 40

การวิจัยระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งแนวคำถามที่ใช้ได้รับการพัฒนามาจากผลการวิจัยระยะแรก ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพกับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการฯ ที่มีค่าการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงและต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และ ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลวิจัยพบว่าเนื้อหาหลักสำหรับสร้างคู่มือส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีแนวโน้มส่งเสริมให้ผู้ประกอบการฯ เกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นมี 4 ประเด็นหลักได้แก่ 1) เนื้อหาสำหรับสร้างเจตคติเชิงบวก หรือการรับรู้ประโยชน์ 2) เนื้อหาสำหรับสร้างพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) เนื้อหาสำหรับสร้างความมั่นใจในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4) เนื้อหาสำหรับสร้างการรับรู้แรงกดดันจากลูกค้า

Aroonothai Payakkaping. (2017). *A Causal Relationship Model of the Factors Influencing e-Commerce Adoption Behavior Among SMEs Exporters of Fashion Categories in Thailand*. Dissertation Ph.D. (Applied Behavioral Science Research). Bangkok: Graduated School, Srinakharinwirot University. Advisor committee: Assoc. Prof. Dr. Dussadee Yeolao, Dr. Wanpen Worawongpongsa.

There were two research phases applied in this study. The first phase aimed to explore the model of casual factors that correlate with e-commerce using behavior among SME exporters of fashion categories in Thailand. The second phase was a proposed to promote e-commerce using manual for SMEs who have never used e-commerce or have never had the intention to use e-commerce.

The first phase had a quantitative research sample size of three hundred and forty five participants, using proportionate stratified random sampling with five rating scales and six rating scales adopted for use in this study. Structure Equation Model was applied and it was found that the model of casual factors correlated with e-commerce using behavior in line with the empirical data  $\chi^2 = 18.84$ ,  $Df = 14$  (p-value = 0.17113), GFI = 0.99, RMSEA = 0.032, CFI = 1.00, NNFI = 0.99. Perceived behavior was the sole factor that had direct effect to e-commerce using behavior. Intention to use e-commerce, perceived behavioral control, competitive pressure, customer pressure, attitude toward the use of e-commerce and the perceived benefits with regard to e-commerce use had a direct effect regarding intentions to use e-commerce. Subjective norms, perceived behavioral control and the perceived benefits of e-commerce use had an indirect effect to intention to use e-commerce through attitudes toward e-commerce use and could explain 40 percent of variance in terms of intention to use e-commerce.

The second phase consisted of qualitative research and the question guide used was developed from the research results obtained in the first phase. The owners or managers of SMEs that used e-commerce with above and below average scores were interviewed and the government employees responsible for exports or e-commerce systems were also interviewed. The results showed that specific contents for creating e-commerce using manuals which could possibly encourage SMEs owners and their intentions use e-commerce could be categorized into four main areas which are (1) contents for creating positive attitudes regarding the perceived benefits of e-commerce (2) contents for building subjective norms (3) content for creating perceived behavioral controls in using e-commerce and (4) content for building perceived customer pressure.