รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย

ปริญญานิพนธ์

ของ

อรุโณทัย พยัคฆพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
มีนาคม 2560

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย

ปริญญานิพนธ์

ของ

อรุโณทัย พยัคฆพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
มีนาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย

บทคัดย่อ

ของ

อรุโณทัย พยัคฆพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
มีนาคม 2560

อรุโณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). *รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย*. ปริญญานิพนธ์ ปร.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี 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 $x2 = 18.84$, $Df = 14$ (p-value = 0.17113), GFI = 0.99, RMSEA = 0.032, CFI = 1.00, NNFI = 0.99 ทั้งนี้พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงตัวแปรเดียว ความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แรงกดดันจากคู่แข่ง แรงกดดันจากลูกค้า เจตคติต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งได้รับอิทธพลทางอ้อมจากตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านตัวแปรเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 40

การวิจัยระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งแนวคำถามที่ใช้ได้รับการพัฒนามาจากผลการวิจัยระยะแรก ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพกับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ ฯ ที่มีค่าการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงและต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และ ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลวิจัยพบว่าเนื้อหาหลักสำหรับสร้างคู่มือส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีแนวโน้มส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ฯ เกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นมี 4 ประเด็นหลักได้แก่ 1) เนื้อหาสำหรับสร้างเจตคติเชิงบวก หรือการรับรู้ประโยชน์ 2) เนื้อหาสำหรับสร้างพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) เนื้อหาสำหรับสร้างความมั่นใจในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4) เนื้อหาสำหรับสร้างการรับรู้แรงกดดันจากลูกค้า

A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF THE FACTORS INFLUENCING E-COMMERCE ADOPTION BEHAVIOR AMONG SMEs EXPORTERS OF FASHION CATEGORIES IN THAILAND

AN ABSTRACT

BY

AROONOTHAI PAYAKKAPONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Doctor of Philosophy in Applied Behavioral Science Research

at Srinakharinwirot University

March 2017

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 x2 = 18.84, D*f* = 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.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย
ของ
อรุโณทัย พยัคฆพงษ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพ.ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่ 22 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

.....ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา)

.....ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์ ดร. วันเพ็ญ วรวงศ์พงศา)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มฑุปายาส ทองมาก)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วันเพ็ญ วรวงศ์พงศา)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยุทธนา ไชยจูกุล)

ปริญญานิพนธ์นี้
ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ประจำปี 2557

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยครั้งนี้สามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆหลายท่านดังต่อไปนี้ โดยท่านแรก รองศาสตราจารย์ ดร. ดุษฎี โยเหลาที่กรุณาให้คำแนะนำทั้งในแง่เนื้อหา วิชาการ และในแง่ทักษะการเขียนให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยรู้สึกภูมิใจและได้รับเกียรติอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและขอขอบคุณอาจารย์ ดร.วันเพ็ญ วรวงษ์พงศา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่สละเวลาส่วนตัวหลายครั้งเพื่อคอยแนะนำและช่วยเหลือรุ่นน้องและขอขอบคุณคณะกรรมการสอบเค้าโครงงานวิจัยได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. ดุษฎี โยเหลา อาจารย์ อาจารย์ ดร. ยุทธนา ไชยจูกุล อาจารย์ ดร.นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล อาจารย์ ดร.วันเพ็ญ วรวงศ์พงศา อาจารย์ ดร.นริสรา พึ่งโพสภ และ อาจารย์ ดร. วรพรรณ เรืองผกา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องในการดำเนินงานวิจัยให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าหลากหลายแง่มุมและมีกระบวนการเรียนรู้ที่เป็นตรรกะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ขอขอบคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านในสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่ให้กำลังใจและอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้องในครอบครัวที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ สนับสนุน และอยู่เคียงข้างผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอบคุณเพื่อนและรุ่นพี่รุ่นน้องร่วมสถาบันฯที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือสนับสนุน อำนวยความสะดวก และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อนปริญญาโท และเพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจและอยู่เคียงข้างมาโดยตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

อรุโณทัย พยัคฆพงษ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	6
	ความสำคัญของการวิจัย	6
	ขอบเขตของการวิจัย	6
	ตัวแปรที่ศึกษา	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	8
	ความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับ SMEs	9
	ความหมายและประเภท	9
	ความสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจ	10
	SMEs ไทยกับการส่งออก	10
	ความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	12
	ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม	14
	พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรม	14
	ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม	16
	พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	17
	วิธีการวัดการยอมรับนวัตกรรม	19
	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)	21
	ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม	24
	เจตคติต่อพฤติกรรมของบุคคล	27
	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	33
	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	37
	ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	42
	การรับรู้ถึงประโยชน์	43
	การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2	(ต่อ)	
	แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	55
	ทฤษฎีความต้องการความสำเร็จของแมคคลีแลนด์ (McClelland)	55
	อิทธิพลของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	57
	ลักษณะของผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	58
	วิธีการวัดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	58
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	60
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	60
	แนวคิดเกี่ยวกับแรงกดดันจากคู่แข่งและลูกค้า	61
	ความหมายของแรงกดดันจากคู่แข่ง	61
	ความหมายของแรงกดดันจากลูกค้า	65
	แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนจากรัฐบาล	68
	นิยามปฏิบัติการของตัวแปร	71
	สมมติฐานการวิจัย	75
	กรอบแนวคิดการวิจัย	76
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	78
	วัตถุประสงค์ที่ 1	78
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	78
	การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	79
	วิธีการสร้างเครื่องมือวัด	88
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	89
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	89
	วัตถุประสงค์ที่ 2	89
	การสัมภาษณ์เชิงลึก: กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	91

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	(ต่อ)	
	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ	91
	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	92
	กรอบคำถามสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ	93
	ขั้นเตรียมการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ	95
	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	96
	กรอบคำถามสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ	96
	ขั้นเตรียมการ	97
	ระยะดำเนินการเก็บข้อมูล	97
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	98
	ผลการวิจัยระยะที่ 1	98
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	99
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	101
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง	105
	ผลการวิจัยระยะที่ 2	114
	คู่มือส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	121
5	**สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**	132
	สรุปผลการวิจัยระยะที่ 1	133
	อภิปรายผลการวิจัย ระยะที่ 1	137
	สรุปผลการวิจัยระยะที่ 2	142
	อภิปรายผลการวิจัย ระยะที่ 2	143
	ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ	144
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	146
บรรณานุกรม		149

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

ภาคผนวก 167
ภาคผนวก ก 168
ภาคผนวก ข 185
ภาคผนวก ค 189
ภาคผนวก ง 203
ภาคผนวก จ 210

ประวัติย่อผู้วิจัย 228

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	สัญลักษณ์แทนค่าสถิติ	99
2	จำนวนร้อยละของบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิหลัง	100
3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตในการวิจัย	102
4	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	103
5	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต	104
6	แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์	106
7	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลและสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรผล และค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุยกกำลังสองของตัวแปร	108
8	ลักษณะข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ย	115
9	ลักษณะข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้อง โดยตรงกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับการส่งออกหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	116
10	ลักษณะข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย	116
11	ผลสรุปข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ย (ภาคผนวก ข) และผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานภาครัฐ (ภาคผนวก ค)	117
12	ผลสรุปข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (ภาคผนวก ง)	119

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 การแบ่งประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมตามเวลาหรือความไวของการยอมรับนวัตกรรม 17

2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 23

3 Technology Acceptance Model 43

4 การรับรู้ 44

5 กรอบแนวคิดการวิจัย 77

6 ผลการประมาณค่าแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ หรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยหลังปรับแก้ 107

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

รายได้ของประเทศไทยมาจากการส่งออกเป็นหลัก โดยมีมูลค่าการส่งออกเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 57.5 ของ GDP ซึ่งเป็นรายได้ที่มาจากต่างประเทศถึงร้อยละ 78 ของรายได้ทั้งหมด แบ่งเป็นรายได้จาก 1) การส่งออก 2) การท่องเที่ยว 3) การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. 2552) และหากวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจทั้งหมดของประเทศไทยในปี 2554 จะพบว่ารายรับของประเทศไทยมาจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 95 ของธุรกิจทั้งหมด และมีการจ้างงานกว่าร้อยละ 50 ของธุรกิจทั้งหมด (พงษ์ศักดิ์ ชิวชรัตน์. 2554: สัมภาษณ์) นอกจากนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีมูลค่าการส่งออกไปยังต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 28.40 ของมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ (แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555-2559. 2554) โดยในปี 2551 มีมูลค่าส่งออก 177,775 ล้านเหรียญสหรัฐ ปี 2552 มีมูลค่าส่งออก 152,427 ล้านดอล-ล่าร์สหรัฐ และ ปี 2553 มีมูลค่าส่งออก 195,307 ล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. รายงานการส่งออกปี 2553 และแนวโน้ม. 2553: 2) ในปี 2553 ได้มีรายงานว่าสินค้าที่กำลังเป็นที่น่าสนใจและมีแนวโน้มจะส่งออกสูงขึ้นคือ อัญมณีและเครื่องประดับ และสินค้าประเภทแฟชั่น เช่น เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องใช้ในการเดินทางและรองเท้า โดยช่วงสามเดือนแรกของปี 2553 สินค้าเครื่องหนัง เครื่องใช้ในการเดินทาง และรองเท้ามีอัตราการขยายตัวลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นร้อยละ 0.65 หรือมีมูลค่าการส่งออก 350.37 ล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าการส่งออกสินค้าช่วงเดือนม.ค. – พ.ค. 2553 ขยายตัวลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2552 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการภาคการค้า และบริการด้านยอดจำหน่ายในปี 2553 พบว่าความเชื่อมั่นโดยรวมด้านยอดจำหน่ายของผู้ประกอบการมีแนวโน้มปรับตัวในทิศทางที่เพิ่มขึ้นแต่อยู่ในเกณฑ์ไม่ดีเท่าที่ควรเพราะมีความผันผวนตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ของปี 2553 ถึงไตรมาสที่ 1 ของปี 2554 สำหรับปี 2554 มีมูลค่าส่งออก 222,580 ล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ (สำนักพาณิชย์อิจิตอล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. รายงานมูลค่าการส่งออก การนำเข้า และดุลการค้าของไทย รายเดือน ปี กราฟ. 2558) โดยการส่งออกสินค้าเครื่องนุ่งห่มของไทยในเดือนแรกของปี 2554 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2553 ร้อยละ 7.46 หรือมีมูลค่า 262.34 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (สำนักงานส่งเสริมสินค้าส่งออก, กรมส่งเสริมการส่งออก. 2554: 1) อย่างไรก็ตาม ในไตรมาสที่ 2 ปี 2554 อัตราการสั่งซื้อหมวดสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีการชะลอลงเนื่องจากราคาฝ้ายมีความผันผวนจากเสถียรภาพเศรษฐกิจในประเทศซึ่งทำให้มีอัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2554: 21) ปี 2555 มีมูลค่าส่งออก 229,106 ล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ (สำนักพาณิชย์อิจิตอล กรมส่งเสริมการค้าระหว่าง

ประเทศ. รายงานมูลค่าการส่งออก การนำเข้า และดุลการค้าของไทย รายเดือน ปี กราฟ. 2558) และเมื่อเทียบมูลค่าการส่งออกในปี 2555 กับช่วงเดียวกันของปี 2554 จะเห็นว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.19 ในขณะที่กลุ่มเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 9.20 กลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 10.38 กลุ่มสิ่งทอมีมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 14.74 และกลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้าและเครื่องหนังมีมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ7.67 (สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2555 และแนวโน้มปี 2556. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม) ต่อมาปี 2556 มีมูลค่าส่งออก 228,505 ล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ ปี 2557 มีมูลค่าส่งออก 227,524 ล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ และปี 2558 มีมูลค่าส่งออก 214,375 ล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ (สำนักพาณิชย์อิจิตอล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. รายงานมูลค่าการส่งออก การนำเข้า และดุลการค้าของไทยรายเดือน ปี กราฟ. 2558)

ถึงแม้ว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยยังมีความผันผวน แต่กรมส่งเสริมการส่งออกก็มิได้มองข้ามบทบาทของการส่งออกหากแต่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการมุ่งส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดระหว่างประเทศ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ SMEs และการเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลในที่สุด (มาลี โชคล้ำเลิศ. 2554: สัมภาษณ์) ทั้งนี้ไม่เพียงกรมส่งเสริมการส่งออกเท่านั้นที่เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แต่ยังมีหน่วยงานสำคัญอีกหลายแห่งเช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ธนาคารกสิกรไทย สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ดอทอะไร (Dot Arai) เว็บบิส (Webiz) และไปรษณีย์ไทยได้ให้ความร่วมมือกันจัดทำ “โครงการธุรกิจไทย Go Online” (โครงการธุรกิจไทย Go Online. 2554: On-line.) เพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการชาวไทย 50,000 ราย ให้ก้าวเข้าสู่โลกธุรกิจออนไลน์ อีกทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถก้าวเข้าสู่การแข่งขันในตลาดได้เพิ่มมากขึ้นโดยการออกนโยบายให้สถาบันการเงินปล่อยเงินทุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (พงษ์ศักดิ์ ชิวชรัตน์. 2554: สัมภาษณ์)

สสว. ได้เล็งเห็นเช่นกันว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นธุรกิจที่ควรได้รับการสนับสนุนในการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกและการผลิต เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในการ (1) ช่วยสร้างงาน (2) สร้างเงินตราต่างประเทศ (3) ลดการนำเข้าภาษีสินค้าต่างประเทศ (4) เป็นจุดเริ่มต้นในการประกอบการธุรกิจ (5) เชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่นๆ (6) เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ และ (7) สร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจ (สถิติจำนวน SMEs ในประเทศไทย. 2554: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากยังขาดความรู้หรือความสามารถด้านการตลาดต่างประเทศ และมักได้รับผลกระทบจากความต้องการซื้อของบริโภคที่ไม่สม่ำเสมอ ทำให้มีปัญกาด้านการเงินและต้องปิดกิจการลงในท้ายสุดซึ่งเท่ากับประเทศไทยจะสูญเสียโอกาสต่างๆที่ได้รับจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดังที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้าด้วยเช่นกัน (นิยาม SMEs. 2013)

เมื่อพิจารณาความสำคัญของวิสาหกิจต่าง ๆ ประกอบกับแนวโน้มการส่งออกดังที่กล่าวไว้ก่อนหน้า ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นกิจการที่มีความสำคัญในการสร้างงาน สร้างรายได้ และเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะกลุ่มส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และเครื่องประดับจัดว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยและควรได้รับการสนับสนุนการส่งออกและส่งเสริมให้ใช้นวัตกรรมในการเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาดโลก (เปิดยุทธศาสตร์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม นำ SMEs ไทยบุกอาเซียน. On-line. 2556 และ แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม. 2556 และ แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. 2556)

ในขณะที่การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจุดแข็งหลายประการ จากรายงานทางสถิติของกรมส่งออกกลับพบว่า มีผู้ประกอบการจำนวนมากถึง 2,088 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 72 ที่ไม่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากทั้งหมดรวม 2,892 ราย ในทางกลับกันมีผู้ประกอบการที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจทางการค้าเพียง 804 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 27.8 (Thailand Exporters Directory. On-line. 2554) รายงานตัวเลขดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษาปัญหาดังกล่าวในงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งมีความสนใจสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นเพื่อก่อให้เกิดการสร้างรายได้เข้าประเทศไทย

กลยุทธ์หรือเครื่องมือการแข่งขันการค้ารูปแบบหนึ่งที่เหมาะสมกับกิจการขนาดต่าง ๆ ทั้งกิจการขนาดกลาง ขนาดย่อมและขนาดใหญ่คือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์หรือเครื่องมือที่มีจุดแข็ง (Strength) เพราะเป็นเครื่องมือที่มีค่าใช้จ่ายต่ำทำให้สามารถ ประชาสัมพันธ์ได้ง่ายซึ่งใช้ระยะเวลาในการติดต่อกับลูกค้าน้อยและเข้าถึงลูกค้าทั่วโลกได้ 24 ชม.ทำให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว และช่วยให้ปริมาณมูลค่าการซื้อขายสินค้า/บริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้นด้วย (สำนักธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2554: 117; โกวิท หงส์งามเจริญ. (2553). ออนไลน์; กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. 2548: ออนไลน์ ; ภาวุธ พงษ์วิทยุภานุ. 2551: ออนไลน์)

ในขณะเดียวกันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ย่อมมีจุดอ่อน (Weakness) เพราะสินค้าบางประเภทผู้ซื้อสินค้าอาจต้องการเห็นหรือสัมผัสสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งผู้ซื้ออาจไม่เชื่อมั่นและไม่เข้าใจระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ทำให้ต้องการชำระเงินแบบวิธีดั้งเดิมซึ่งใช้ระยะเวลาในการชำระเงินหรือการรับเงินยาวกว่า รวมทั้งมีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อนกว่าทั้งสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากจุดอ่อนในมุมของผู้ซื้อดังที่กล่าวไปนั้นก็ยังมีจุดอ่อนที่ผู้ประกอบการฯ มักประสบปัญหาคือการขาดบุคคลากรด้านเทคนิคและขาดองค์ความรู้ด้านการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อดำเนินธุรกิจ (รู้ลึกเรื่อง E-Commerce. ออนไลน์. 2551: ภาวุธ พงษ์วิทยุภานุ. 2551: ออนไลน์)

สำหรับโอกาส (Opportunities) ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือโอกาสในการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และโอกาสในการขายสินค้าสูงขึ้น เพราะถึงแม้ที่ผ่านมาจะมีผู้ซื้อขายสินค้าบริการผ่านระบบการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์เพียงร้อยละ 3-4 ของผู้ใช้อิเตอร์เน็ต แต่พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มมีการซื้อของออนไลน์เพิ่มมากขึ้นโดยมีสาเหตุมาจากความสะดวกในการสั่งซื้อ (สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2554: 13)

อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้พาณิชย์เล็กทรอนิกส์อาจได้รับภัยคุกคาม (Threats) จากการที่ประเทศเวียดนาม ประเทศมาเลเซีย และประเทศอินเดียได้ให้การสนับสนุนด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Infornation and Communication Technology) อย่างเต็มที่ สืบเนื่องมาจากทั้ง 3 ประเทศต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งอาจส่งผลให้ปริมาณคู่แข่งทางการค้าของประเทศเพิ่มมากขึ้นได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการฯ ในประเทศไทยยังคงมิได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือประเด็นดังกล่าวสูงมากนักและอาจประสบปัญหาด้านการแข่งขันธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคตอันใกล้ได้ (สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2554: 13)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้และไม่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) (2554: 31) แผนกลยุทธ์ที่ 2.7 แผนงานที่ 1 ซึ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีในการเป็นผู้ประกอบการและการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ หวางและหวาง (2009) คิมและคณะ (2010) ออซคานและคานัท (2011) แกรนดอนและคณะ (2009) และ หวาง (2010) พบว่าผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าแต่มิได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการค้า และเมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังที่ปรากฏในงานของ อลัมและคณะ (2007) อิฟีเนโด (2009) ชาคีล และอิฮาซ (2012) คาเมลและคณะ (2011) เฮย์เดน (2002) และ พอร์ตเตอร์และดอนธู (2006) พบว่าผู้วิจัยให้ความสำคัญในการศึกษาปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิมของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเท่านั้นแต่มิได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตด้านอื่น และเมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ของคาลิฟ่าและเดวิสัน (2006) และอิฟีเนโด (2009) พบว่าผู้วิจัยเน้นศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีความสัมมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ แต่มิได้เน้นศึกษาปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิม อย่างไรก็ตามเมื่อทบทวนงานวิจัยของสมคิด จุปะมะตัง (2555) นภัสวรรณ ไกรสอาด (2553) และเกษม ชาตกุล (2533) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กลับพบว่าตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรมแต่ผู้วิจัยกลับไม่ได้สนใจศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีโดยตรง ดังนั้นจากการทบทวนรูปแบบงานวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ายังไม่มีการศึกษาใดที่ให้ความสำคัญทั้งปัจจัยภายในที่เป็นตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและจิตลักษณะเดิมอื่นๆ และปัจจัยภายนอกที่ความสัมพันธ์หรือมีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

โดยตรงจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่าปัจจัยเชิงสาเหตุใดที่มีผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากแผนยุทธศาสตร์ ฯ ของ สสว. มุ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีในการเป็นผู้ประกอบการและการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือให้ความสำคัญต่อการศึกษาเพียงจิตลักษะเดิมด้านเจตคติและด้านแรงจูงใจเพียงเท่านั้น ในขณะที่จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีปัจจัยด้านอื่นหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ในการสร้างคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยในงานวิจัยของคิม และคณะ (2010) และ กุมุสซอยและแคลิเซอร์พบว่าตัวแปรด้านความตั้งใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และในงานวิจัยของแกรนดอนและคณะ (2009) หวาง (2010) และ ออซคานและคานัท (2011) ยังพบว่า ตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งในงานวิจัยของเหวยและซาง (2008); เชง และคณะ (2006) พบว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และในงานวิจัยโมฮัมมัดและโรเบิร์ต (2006) และ อับดุล (2012) อธิบายว่า แรงกดดันจากลูกค้าและแรงกดดันจากคู่แข่งมีความสัมพันธ์ต่อการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ในงานวิจัยของ ฮอพพ์และคณะ (2001) และ แธนและโธ (2000) ได้อธิบายว่าการสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการการใช้เทคโนโลยีด้านธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ จากผลงานวิจัยที่กล่าวไปนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์ การรับรู้ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความง่ายในการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การได้รับแรงกดดันจากลูกค้าและจากคู่แข่ง การสนับสนุนจากรัฐบาล และ ความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลจากการศึกษาที่ได้รับจากการวิจัยเชิงปริมาณหรือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญจะถูกนำไปศึกษาหามุมมองเชิงลึกกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควบคู่กับมุมมองเพิ่มเติมอื่นที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หน่วยงานของภาครัฐโดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นวิธีผสานวิธีวิจัยที่คาดว่าจะมีประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการนำผลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมดไปสังเคราะห์และใช้ประกอบการสร้างคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเนื้อหาในคู่มือฯ จะประกอบด้วยความรู้ ข้อเท็จจริง ตัวอย่างกรณีศึกษาของผู้ที่ประสบความสำเร็จ จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิธีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย

2. เพื่อสร้างคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยที่ไม่เคยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เกิดพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินและแข่งขันธุรกิจ รวมทั้งขยายตลาดสู่สากล

2. ได้แนวทางการแก้ปัญหา หรือเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการรับมือกับปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่มีแนวโน้มจะเผชิญในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ได้คู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยที่ไม่เคยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้ากลุ่มแฟชั่นในประเทศไทยทั้งที่มีประสบการณ์หรือไม่มีประสบการณ์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 2,892 ราย แบ่งเป็นแฟชั่น 180 ราย เสื้อผ้า 1,138 ราย สิ่งทอ 552 ราย และอัญมณีและเครื่องประดับ 1,022 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณเป็นผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยจำนวน 345 ราย แบ่งเป็นแฟชั่น 21 ราย เสื้อผ้า 136 ราย สิ่งทอ 66 ราย และ อัญมณีและเครื่องประดับ 122 ราย

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีค่าการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงและต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้ากลุ่มแฟชั่นในประเทศไทยจำนวน 2,892 ราย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพคือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีค่าการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ย 1 กลุ่ม และต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 1 กลุ่ม และผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยจำนวน 345 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
   1.1 เจตคติต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
   1.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
   1.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
   1.4 การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
   1.5 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
   1.6 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์
   1.7 แรงกดดันจากคู่แข่ง
   1.8 แรงกดดันจากลูกค้า
   1.9 การสนับสนุนจากรัฐบาล
2. ตัวแปรตามได้แก่
   2.1 ความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
   2.2 พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินกิจการต่างๆ ของบริษัทได้แก่ ผู้ประกอบการกิจการ หรือผู้จัดการเป็นต้น

2. **คู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)** หมายถึง เอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อแนะนำความรู้ ข้อเท็จจริง และตัวอย่างกรณีศึกษาของผู้ที่ประสบความสำเร็จ จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. **วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** หมายถึง สถานประกอบการหรือ กลุ่มสถานประกอบการที่มีมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 100 ล้านบาท และมีจำนวนการจ้างงาน 26-50 คน

4. **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง การดำเนินธุรกิจ และการทำธุรกรรมทุกรูปแบบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกรูปแบบ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดน่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมทฤษฎี แนวความคิดและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย การประมวลเอกสาร และรายงานผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยศึกษา ทั้งนี้ประเด็นต่างๆ สามารถแบ่งรายละเอียดหลักดังต่อไปนี้

1. ความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับ SMEs
   1.1 ความหมายและประเภท
   1.2 ความสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจ
   1.3 SMEs ไทยกับการส่งออก
2. ความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
3. ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม
   3.1 พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรม
   3.2 ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม
   3.3 พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
   3.4 วิธีการวัดการยอมรับนวัตกรรม
4. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)
   4.1 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม
   4.2 เจตคติต่อพฤติกรรมของบุคคล
   4.3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
   4.4 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
5. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)
   5.1 การรับรู้ถึงประโยชน์
   5.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
6. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. แนวคิดเกี่ยวกับแรงกดดันจากคู่แข่งและลูกค้า
   7.1 แรงกดดันจากคู่แข่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
   7.2 แรงกดดันจากลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
8. แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนจากรัฐบาล
9. นิยามปฏิบัติการของตัวแปร

1. ความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับ SMEs

1.1 ความหมายและประเภท

SMEs ย่อมาจากภาษาอังกฤษคำว่า “Small and Medium Enterprises” แปลเป็นภาษาไทยว่า "วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" ซึ่งสามารถแบ่งประเภทกิจการได้ออกเป็น 3 กลุ่มกิจการใหญ่ตามคำจำกัดความของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้แก่

1. กลุ่มกิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)

2. กลุ่มกิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)

3. กลุ่มกิจการบริการ (Service Sector)

ถึงแม้ว่ากิจการทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวไปนั้นจะมีต้นทุน รูปแบบการดำเนินธุรกิจ รายได้หรือรายจ่ายจากการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน แต่กิจการทั้ง 3 ประเภทยังคงสามารถจำแนกออกเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้โดยพิจารณาจากมูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร และจำนวนการจ้างงานของกิจการแต่ละประเภท มีรายละเอียดดังตารางด้านล่าง (เที่ยงธรรม พลโลก. 2554: ออนไลน์)

ประเภทกิจการ	มูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร		จำนวนการจ้างงาน	
	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
1. กิจการการผลิต	<= 200 ล้านบาท	<= 50 ล้านบาท	<= 200 คน	<= 50 คน
2. กิจการบริการ	<= 200 ล้านบาท	<= 50 ล้านบาท	<= 200 คน	<= 50 คน
3. กิจการการค้า	ค้าส่ง<= 100 ล้านบาท	<= 50 ล้านบาท	ค้าส่ง<= 50 คน	ค้าส่ง<= 25 คน
	ค้าปลีก<= 60 ล้านบาท	ค้าปลีก<= 30 ล้านบาท	ค้าปลีก<= 30 คน	ค้าปลีก<= 15 คน

จากรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2554 และปี 2555 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ทั้งรูปแบบกิจการการผลิต กิจการการค้า และกิจการบริการมีจำนวนรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 2,634,840 รายหรือร้อยละ 99.6 ของวิสาหกิจทั้งหมดในประเทศ ซึ่งแบ่งเป็นวิสาหกิจกลุ่มภาคการขายส่ง ขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์มากที่สุด รองลงมาเป็นวิสาหกิจภาคการบริการ และวิสาหกิจภาคการผลิตตามลำดับ

1.2 ความสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกิจการที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเพราะเป็นวิสาหกิจที่มีสายบังคับบัญชาน้อยทำให้มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศได้อย่างเหมาะสม และขนาดของกิจการที่ไม่ใหญ่มากจึงทำให้ค่าใช้จ่ายด้านการลงทุนและการใช้เทคโนโลยีการผลิตและการจัดการไม่สูงเกินไป ในขณะเดียวกันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังคงมีลักษณะโดดเด่นด้วยการนำองค์ความรู้ ภูมิปัญญา ศิลปะวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (Identity) และทรัพยากรที่หลากหลายในแต่ละพื้นที่มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและมีความสามารถด้านการตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) และลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพแต่มีต้นทุนที่ต่ำกว่ากิจการขนาดใหญ่ (วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ฐานสร้าง Creative SMEs. 2554: ออนไลน์) แต่ช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก เป็นแหล่งรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่และป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานทำในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลไปสู่ภูมิภาคก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป นอกจากนี้จากการรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2554 และปี 2555 วิสาหกิจทุกขนาดในประเทศไทยมีการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 13,107,263 คน ซึ่งการจ้างงานส่วนใหญ่เป็นการจ้างงานจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวน 9,885,927 หรือคิดเป็นร้อยละ 75.4 แบ่งเป็นการจ้างงานจากวิสาหกิจขนาดกลางจำนวน 1,110,050 คน หรือร้อยละ 8.5 และการจ้างงานจากวิสาหกิจขนาดย่อมจำนวน 8,775,877 คน หรือร้อยละ 66.9 ซึ่งทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยสรุปดังต่อไปนี้ (นิยาม SMEs. 2551: ออนไลน์)

1. ช่วยการสร้างงาน
2. สร้างมูลค่าเพิ่ม
3. สร้างเงินตราต่างประเทศ
4. ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศโดยการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ
5. เป็นจุดเริ่มต้นในการลงทุนและสร้างเสริมประสบการณ์
6. ช่วยเชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่และภาคการผลิตอื่นๆ เช่น ภาคเกษตรกรรม
7. เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ

1.3 SMEs ไทยกับการส่งออก

ในขณะที่ธุรกิจส่งอออกสินค้าหลายประเภทมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นหรือลดลงแตกต่างกันไป หรือมีความผันผวนด้านมูลค่าสินค้าที่ส่งออก หากพิจารณาแนวโน้มมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นตั้งแต่ปี 2551-2555 ที่ผ่านมาจะพบว่าสินค้าประเภทแฟชั่นเป็นกลุ่มสินค้าที่น่าสนใจ

ศึกษาและควรสนับสนุนให้มีศักยภาพในการส่งออกมากขึ้นเพราะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มการส่งออกในทิศทางที่ดี ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่นจัดว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีแนวโน้มในการขยายธุรกิจการส่งออกไปตลาดบนได้อีก (รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2551 และแนวโน้มปี 2552: ออนไลน์. 2552)

ในขณะที่กรมการค้าต่างประเทศไม่มีการจัดกลุ่มสินค้าแฟชั่นไว้อย่างชัดเจนแต่มีการจัดกลุ่ม สินค้าที่ใกล้เคียงกับกลุ่มแฟชั่นคือกลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม คล้ายคลึงกับที่ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรมจำแนกหมวดหมู่ของอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องหนังและเสื้อผ้าสิ่งทอ และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจัดกลุ่มสินค้าแฟชั่นว่าประกอบไปด้วยกิจการสิ่งทอ เครื่องหนัง เสื้อผ้า และเครื่องประดับอัญมณี ซึ่งผู้วิจัยได้จัดกลุ่มสินค้าที่ส่งออกตามวิธีการของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกรมส่งเสริมการส่งออกเนื่องจากมีการแบ่งกลุ่มสินค้าไว้อย่างละเอียดและครอบคลุมกลุ่มสินค้าตามที่หน่วยงานอื่นได้จัดกลุ่มไว้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. On-line. 2554)

ผู้ส่งออกธุรกิจสิ่งทอ เครื่องหนัง เสื้อผ้าและเครื่องประดับอัญมณีเป็นกลุ่มที่มีการส่งออกสินค้าของตนไปยังต่างประเทศสูงถึงประมาณร้อยละ 50 ของการดำเนินธุรกิจ (รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2551 และแนวโน้มปี 2552: ออนไลน์. 2552) และมีมูลค่าส่งออกรวมร้อยละ 9.33 ของการส่งออกทั้งหมด โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันเมื่อปี 2550 ถึงร้อยละ 30.06 (ส่งออกแฟชั่นไทยรุ่ง โตสวนกระแสเศรษฐกิจ: ออนไลน์. 2551) จากนั้นในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2553 พบว่าสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น ประเภทสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีมูลค่าการส่งออกสูงขึ้น และเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ถึงร้อยละ 13.8 และร้อยละ 6.4 ของมูลค่าการส่งออกของสินค้าทุกประเภทของประเทศไทยตามลำดับ (สินค้าส่งออกสำคัญ 15 รายการของไทย ม.ค.-มิ.ย.53: ออนไลน์. 2553) ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2554 มูลค่าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยยังคงเป็นสินค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มจากปี 2553 หรือคิดเป็นร้อยละ 20.8 (โครงสร้างสินค้าส่งออกอัญมณีเครื่องประดับไทย. 2554: ออนไลน์) นอกจากนี้สินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นอื่นๆ ที่มีมูลค่าการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2553 เช่นเดียวกันได้แก่ผ้าผืนและเส้นด้าย โดยมีมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 29 และเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นเพียงประเภทเดียวที่มีมูลค่าการส่งออกลดลงจากปี 2553 คือสินค้าเครื่องหนัง เครื่องใช้ในการเดินทาง และรองเท้า ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกลดลงเพียงร้อยละ 0.7 เท่านั้น (โครงสร้างสินค้าส่งออกเครื่องหนัง เครื่องใช้ในการเดินเทางและรองเท้า: ออนไลน์. 2554)

ภาวะชะลอตัวที่เกิดขึ้นคาดว่าอาจเกิดจากปัจจัยภายในประเทศเช่น ปัญหาอุทกภัย ต้นทุนการผลิตและราคาวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น และปัจจัยภายนอกอย่างปัญหาภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในประเทศสหรัฐอเมริกา และยุโรป (สรุปภาวะเศรษฐกิจไทยและภูมิภาคประจำปี 2553 และแนวโน้มเศรษฐกิจปี 2554. ออนไลน์)

จากการพิจารณาศักยภาพในการแข่งขัน แนวโน้มในการส่งออกที่เติบโตขึ้นของสินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่น และแนวโน้มการชะลอตัวด้านส่งออกโดยรวมที่ผ่านมา ทำให้นักวิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมการส่งออกสินค้ากลุ่มดังกล่าวให้มีศักยภาพมั่นคง และมีความพร้อมความสามารถในการแข่งขันทางตลาดได้อย่างเพียงพอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value) และเพื่อลดขั้นตอนของการใช้แรงงานของบุคลากร (Manual Process) มาเป็นการใช้แรงงานของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computerized Process) (ภาวุธ พงษ์วิทยานุ. 2551: ออนไลน์.) ตลอดจนผลักดันให้ผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดำเนินการค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถึงแม้ในอนาคตอันใกล้นี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะได้รับผลกระทบจากการรวมตัวกันเป็น "ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN)" ในปี 2558 หรือไม่ก็ตาม (อุตสาหกรรมสาร. 2554: ออนไลน์)

สามารถสรุปความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้ว่ามีประเภทกิจการ 3 ประเภทได้แก่ กลุ่มกิจการการผลิต กลุ่มกิจการการค้า และกลุ่มกิจการการบริการ กิจการทั้ง 3 สามารถจำแนกเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร และจำนวนการจ้างงาน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งในด้านการก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศ และกระจายรายได้ให้แก่แรงงานในประเทศเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จากการพิจารณาศักยภาพการแข่งขัน แนวโน้มการส่งออกของสินค้าและแนวโน้มด้านการชะลอตัวของสินค้ากลุ่มแฟชั่น ทำให้นักวิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมการส่งออกสินค้ากลุ่มแฟชั่นให้มีศักยภาพและ มีประสิทธิภาพทางการแข่งขัน ตลอดจนเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศษฐกิจอาเซียน

2. ความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

2.1 ความหมายและประเภท

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการกระจายการตลาด การขาย การขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โดยสมาคมธุรกิจอินเตอร์เน็ตไทย. 2556: ออนไลน์) รวมไปถึงการใช้อิเล็กทรอนิกส์ในระบบการสื่อสารด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า ในขณะเดียวกันก็เป็นช่องทางสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจให้แก่องค์กร (ราม ปิยะเกตุ. 2547)

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 ประเภทสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. 2556: ออนไลน์)

1.1 ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (B-to-C = Business-to-Consumer) เป็นการค้าระหว่างผู้ซื้อปลีกและผู้ค้าหรือผู้ประกอบธุรกิจที่ดำเนินการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

1.2 ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (B-to-B = Business-to-Business) เป็นการค้าระหว่างผู้ประกอบการและผู้ประกอบการด้วยกันผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

1.3 ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (B-to-G = Business-to-Government) เป็นการค้าระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement โดยรัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง

1.4 ภาครัฐ กับ ประชาชน(G-to-C = Government to Consumer) เป็นการบริการของภาครัฐให้แก่ประชาชนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การติดต่อการทำทะเบียนต่างๆของกระทรวงมหาดไทย และอื่นๆ

1.5 ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (C-to-C = Consumer-to-Consumer) เป็นการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกัน โดยผู้บริโภคหนึ่งจะเป็นผู้ค้าและผู้บริโภคอีกท่านจะเป็นผู้ซื้อ ยกตัวอย่างเช่นการซื้อขายบนอีเบย์ดอทคอม (Ebay.com)

2. การแบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 6 ส่วนก็แบ่งได้ดังต่อไปนี้ (สมาคมธุรกิจอินเตอร์เน็ตไทย. 2556: ออนไลน์)

2.1 การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเทลลิ่ง (E-tailing= Electronic Retailing) หรือร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Storefront)

2.2 การวิจัยตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์หรือมาร์เก็ตอีรีเซิร์ช (Market E-research) คือการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อทำรวิจัยตลาดลักษณแบบเดียวกับที่สำนักวิจัยเอแบค-เคเอสซีอินเตอร์เนตทำอยู่ จากการใช้อินเตอร์เน็ตนี้ บริษัทห้างร้านจะสามารถเก็บข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคตได้จากการลงทะเบียนเข้าใช้เว็บ จากแบบสอบถามและจากการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า การวิจัยตลาดอินเตอร์เนตประเภทที่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.4 อินเตอร์เนตอีดีไอ หรือการส่งเอกสารตามมาตรฐานอีดีไอโดยใช้อินเตอร์เนต ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจลงและจัดว่าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่ง

2.5 โทรสารและโทรศัพท์อินเตอร์เนต การใช้โทรสารและโทรศัพท์ทางไกลผ่านระบบอินเตอร์เนตหรือ วีโอไอพี (VoIP= Voice over IP) โดยมีราคาค่าใช้บริการต่ำกว่าการใช้โทรสารและโทรศัพท์ธรรมดา

2.6 การซื้อขายระหว่างบริษัทกับบริษัท บริษัทต่างๆ ที่ทำการติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ต

2.7 ระบบความปลอดภัยในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ในปัจจุบันมีการใช้วิธีต่างๆ

3. การแบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามประเภทสินค้ามี 2 ประเภทดังนี้ (สมาคมธุรกิจอินเตอร์เน็ตไทย)

3.1 สินค้าดิจิตอล เช่น ซอฟท์แวร์เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล หรือสินค้าใดๆก็ตามที่สามารถส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์

3.2 สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิตอลเช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปชีพ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังเครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ หรือสินค้าใด ๆก็ตามที่ต้องส่งสินค้าผ่านทางพัสดุภัณฑ์ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

4. ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. 2556: ออนไลน์)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบที่มีประโยชน์สำหรับผู้ขาย ผู้ซื้อ และผู้ผลิต ประโยชน์สำหรับผู้ขายได้แก่ การเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า การเพิ่มประสิทธิภาพภายในองค์กร การลดภาระสินค้าคงคลัง และ การเพิ่มสินค้าหรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาด ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อได้แก่ สามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือบริการ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้า และลดต้นทุนสำหรับพ่อค้าคนกลาง และประโยชน์สำหรับผู้ผลิตได้แก่ การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มประสิทธิภาพภายในองค์กร และลดเวลาในการจัดซื้อและส่งสินค้า

สรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกรรมใด ๆ ก็ตามผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยสินค้าหรือบริการที่ขายให้ผู้ซื้อสามารถอยู่ในรูปแบบดิจิตัล และรูปแบบที่ไม่ใช่ดิจิตัล เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ รวมไปถึงการสื่อสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสั่งซื้อสินค้าและการจ่ายเงิน ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์สำหรับผู้ขาย ผู้ซื้อ และผู้ผลิตในด้านค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการและการสื่อสาร

3. ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

3.1 ความหมายของการยอมรับนวัตกรรม

เอเวอร์เร็ต เอ็ม โรเจอร์ (Everett M. Rogers) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยการกระทำหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการที่บุคคลหนึ่งมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมหนึ่งเสียก่อน จากนั้นจึงเริ่มพัฒนาเจตคติต่อนวัตกรรมนั้นขึ้นมาและเข้าสู่ขั้นการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม สุดท้ายจึงนำไปสู่ขั้นตอนการนำนวัตกรรมนั้นไปใช้หรือปฏิบัตินั่นเอง (Rogers. 2003: 163)

กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมไม่ได้เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นฉับพลันหากแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีขั้นตอน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้ (Rogers. 1983: 163-174)

ขั้นที่ 1 การรับรู้หรือการตระหนัก (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น โดยบุคคลเริ่มมีการรับรู้ต่อความคิดใหม่สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น แต่ยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดหรือไม่มีองค์ความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับเนื้อหา หรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ จึงทำให้เกิดความสนใจในลำดับถัดไป

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นหลังจากที่บุคคลเริ่มมีความสนใจ และค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มเติม ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ๆ หรือสิ่งใหม่ๆ นั้นมากขึ้น ทั้งนี้บุคคลมักจะมีความรู้สึกสนใจในนวัตกรรมที่เห็นว่าเกี่ยวโยงกับปัญหาที่บุคคลนั้นประสบอยู่หรือความรู้ใหม่นั้นมีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกับความสนใจของตน อย่างไรก็ตามระดับในการค้นหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับนวัตกรรมหนึ่งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ค่านิยม บรรทัดฐานทางสังคม และประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้นด้วย และเมื่อบุคคลหนึ่งต้องการค้นหาข้อเท็จจริงและข่าวสารเพิ่มขึ้นอาจทำได้โดยการสอบถามจากเพื่อนผู้มีประสบการณ์ยอมรับหรือได้ทดลองนำนวัตกรรมนั้นมาปฏิบัติใช้แล้ว รวมทั้งเสาะหาความรู้จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นเพื่อสนองตอบความอยากรู้

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) ในขั้นตอนนี้บุคคลจะมีการไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ๆ ที่บุคคลจะได้รับจากการนำไปใช้ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีความจำเป็นสำหรับบุคคลที่มีการรับรู้ว่าการใช้วิทยาการใหม่ๆ มีความเสี่ยงและไม่แน่ใจถึงผลที่ตนอาจจะได้รับ ยิ่งไปกว่านั้น ขั้นตอนนี้เป็นการสร้างแรงเสริม (Reinforcement) ให้บุคคลมีความแน่ใจถึงผลที่ตนอาจจะได้รับเพิ่มขึ้น เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อนวัตกรรม โดยบุคคลจะพิจารณาว่านวัตกรรมนั้นจะมีความเหมาะสมให้ผลคุ้มค่าได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ศึกษานวัตกรรมและตัดสินใจนำนวัตกรรมมาทดลองใช้ระยะหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมไปทดลองใช้ขึ้นอยู่กับความยากง่ายและข้อจำกัดในการนำมาปรับใช้เข้ากับสถานการณ์ของบุคคลหนึ่งว่ามากหรือน้อยอย่างไร

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่มีการนำวิทยาการใหม่มาทดลองใช้เพื่อดูว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ในขั้นที่ได้ประเมิน (Evaluation Stage) ไว้ในเบื้องต้นหรือไม่ ซึ่งผลการทดลองมีความสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ อย่างไรก็ตามบุคคลหนึ่งอาจจะตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ๆ เพียงบางส่วนหรือทั้งหมดก็ได้ เนื่องจากขั้นการทดลองนี้เป็นเพียงการยอมรับนวัตกรรมชั่วคราวเพื่อดูผลระยะยาวต่อไปว่าควรจะตัดสินใจยอมรับโดยถาวรหรือไม่

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่บุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ และนำไปใช้ปฏิบัติในกิจการของตนทั้งหมด หากบุคคลหนึ่งได้รับผลที่น่าพึงพอใจจากการทดลองใช้วิทยาการใหม่ บุคคลนั้นก็จะยอมรับความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างเต็มที่และมีการขยายการปฏิบัติใช้วิทยาการหรือนวัตกรรมใหม่อย่างแพร่หลายและต่อเนื่องจนกระทั่งนวัตกรรมดังกล่าวกลายเป็นวิธีการที่ถูกยึดถือและปฏิบัติต่อไปอย่างถาวรในที่สุดซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร

3.2 ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม

ถึงแม้ว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมหรือระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกันไปเฉพาะบุคคลหรือเฉพาะกลุ่มและมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม แต่บุคคลหนึ่งสามารถอยู่ในสถานะเป็นผู้ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมเทคโนโลยีหนึ่งเพียงสถานะใดสถานะหนึ่งเท่านั้น บุคคลเหล่านี้จึงเป็นตัวบ่งชี้ว่าสังคมนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว หรือสังคมใดจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างช้า ทั้งนี้ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ปรเมศวร์ กุมารบุญ. 2552 และ Rogers. 2003)

1. กลุ่มที่รับนวัตกรรมเป็นกลุ่มแรกในสังคม (Innovators) เป็นกลุ่มที่ถือว่าเป็นผู้สร้างหรือผู้นำนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาสู่สังคมและเป็นกลุ่มที่มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากที่สุด แบ่งเป็น 2.5% ของกลุ่มในสังคม

2. กลุ่มผู้นำในการยอมรับ (Early Adopter) เป็นกลุ่มที่มีความทันสมัย ชอบการเปลี่ยนแปลง กลุ่มที่มีการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมจากสื่อต่าง ๆ จึงทำให้สังคมมีแนวโน้มและมีบรรยากาศของการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น วารสารหรือสื่อบุคคล แบ่งเป็น 13.5% ของกลุ่มในสังคม

3. กลุ่มรับนวัตกรรมเร็วส่วนใหญ่ (Early Majority) เป็นกลุ่มที่ต้องไตร่ตรองนวัตกรรมอย่างรอบคอบและรอพิจารณาผลจากการรับนวัตกรรมของ 2 กลุ่มแรก หากได้ผลดีจากการรับนวัตกรรมจึงจะยอมรับนวัตกรรม แบ่งเป็น 34% ของกลุ่มในสังคม

4. กลุ่มรับนวัตกรรมเร็วส่วนหลัง (Late Majority) กลุ่มนี้ตัดสินใจยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ค่อนข้างช้าไม่เชื่อสิ่งใดง่าย ๆ และต้องการความมั่นใจในระดับหนึ่งและมักรอจนมั่นใจว่าคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมได้ประโยชน์จากนวัตกรรมจึงจะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้ แบ่งเป็น 34% ของกลุ่มในสังคม

5. กลุ่มล้าหลัง (Laggards) เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง และเคร่งครัดในขนบธรรมเนียมเดิม ถึงแม้จะเห็นว่าคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมได้รับประโยชน์จากนวัตกรรมนั้นแต่กลุ่มล้าหลังยังคงมีเจตคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเหนียวแน่น กลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมต่อเมื่อไม่มีทางเลือกอื่นให้แก่ตนเอง

ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทางสังคมจะเกิดขึ้นได้ง่ายหรือยากนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคมนั้น กล่าวคือหากในสังคมหรือประเทศใดที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาวิธีการ หรือนวัตกรรมด้านต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนั้นก็ย่อมเกิดขึ้นได้ยากหากคนในสังคมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มล้าหลัง

สำหรับในปัจจุบัน นวัตกรรมหนึ่งเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่เริ่มมีแนวโน้มในการแพร่กระจายเพิ่มขึ้นอย่างมากและได้กลายเป็นที่ต้องการของบุคคลในสังคมค่อนข้างสูงอย่างรวดเร็ว

คือนวัตกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งทำให้ผู้ส่งสารหรือผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Communication Technology) แบ่งเป็น 16% ของกลุ่มในสังคม

ลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมหนึ่ง ๆ ดังที่กล่าวไปนั้นสามารถจำแนกโดยใช้มาตราส่วนความไวในการยอมรับนวัตกรรมของโรเจอร์ (Rogers. 1983: 245-250) ในการจำแนกด้วยมาตรวัดดังกล่าวอาศัยค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการแบ่งประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม พบว่าจำนวนผู้ยอมรับนวัตกรรมในช่วงเวลาหนึ่งๆ นั้น มีการกระจายเป็นรูปโค้งปกติ ซึ่งมีรายละเอียดดังรูปภาพประกอบ 1

ภาพประกอบ 1 การแบ่งประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมตามเวลาหรือความไวของการยอมรับนวัตกรรม

ที่มา: Rogers. (2003). *Diffusion of Innovation*.

ลักษณะส่วนบุคคลและการดำเนินชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมโดยกลุ่มผู้รับนวัตกรรมแต่ละกลุ่มเป็นประจำ นอกจากลักษณะของกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้ว แรงขับเคลื่อนอื่นที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้แก่ (1) ความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์ เช่น ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการแพทย์ ด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ด้านการศึกษาภาคบังคับ (2) นวัตกรรมในแต่ละอาชีพ เช่น ทางการเกษตร การอุตสาหกรรม การผลิต การขนส่งสินค้า หน่วยงานราชการ การแพทย์ การจัดและการตลาดเป็นต้น ซึ่งแรงขับเคลื่อนเหล่านี้ทำให้บุคคลต้องมีการรับสิ่งใหม่ๆ หรือรับนวัตกรรมข้ามกลุ่มและข้ามประเทศอยู่เสมอ

3.3 พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แดเนียล และคณะ (Daniel; et al. 2002: 259-260) ได้แบ่งลำดับขั้นตอนในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ประกอบกิจกรรมในองค์กรเป็น 4 ขั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนการพัฒนา (Developers) บริษัทมีระดับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจต่ำแต่มีระดับการพัฒนาใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูง กิจกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาในขั้นนี้ได้แก่ การพัฒนาจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นเพื่อใช้สื่อสารกับลูกค้าและผู้ค้าร่วม การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทผ่านเว็บไซต์ และการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

2. ขั้นตอนติดต่อสื่อสาร (Communicators) บริษัทมีการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและผู้ค้าร่วมมากขึ้น นอกจากนั้นยังใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารกับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนแลกเปลี่ยนเอกสารและรูปแบบของสินค้าระหว่างลูกค้าและผู้ค้าร่วม และค้นหาข้อมูลทางธุรกิจผ่านเว็บไซต์ต่างๆ

3. ขั้นตอนการนำมาใช้จริง (Web Presence) บริษัททำกิจกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกกิจกรรมในขั้นตอนติดต่อสื่อสาร ทั้งการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและผู้ค้าร่วม เพื่อสื่อสารกับพนักงาน เพื่อแลกเปลี่ยนเอกสารและรูปแบบของสินค้าระหว่างลูกค้าและผู้ค้าร่วม และเพื่อค้นหาข้อมูลทางธุรกิจผ่านเว็บไซต์ สำหรับกิจกรรมด้านพาณิชย์ที่เพิ่มเติมจากขั้นตอนติดต่อสื่อสารในขั้นตอนการนำมาใช้จริงได้แก่ การรับสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

4. ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจครบวงจรผ่านเว็บไซต์ (Transactors) บริษัททำกิจกรรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกกิจกรรมในขั้นตอนการนำมาใช้จริงทั้งหมด และมีกิจกรรมด้านพาณิชย์ที่เพิ่มเติมขึ้นจากขั้นตอนการนำมาใช้จริงในขั้นตอนการดำเนินธุรกิจครบวงจรผ่านเว็บไซต์ได้แก่ การรับชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการส่งสินค้ารูปแบบดิจิตัลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ สรุปขั้นตอนการดำเนินธุรกิจครบวงจรผ่านเว็บไซต์ หมายถึงการที่ผู้ประกอบการมีเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สินค้า มีการใช้อีเมล์ในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัท มีการรับสั่งซื้อสินค้า ตลอดจนมีการรับชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังคงไม่มีรูปแบบการทำงานของพนักงานแบบดิจิตัล และเอกสารบางอย่างยังคงมิได้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด

อย่างไรก็ตามบุคคลหนึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่ทำให้ยอมรับนวัตกรรมแต่ละประเภทแตกต่างกันทำให้แต่ละบุคคลย่อมมีพฤติกรรมมีขั้นตอนและระดับในการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกันไป สำนักงานพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ (2544) เล็งเห็นถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมของผู้ประกอบไทยและต้องการให้ผู้ประกอบการได้รับการแบ่งปันประสบการณ์และประโยชน์ที่ได้รับจากการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้มีประสบการณ์ยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงจัดให้มีการเผยแพร่กรณีศึกษาของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขายอัญมณีและเครื่องประดับแฟชั่นผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้อธิบายกลยุทธ์การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินกิจการมาใช้สื่อสารตอบรับกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็ว เช่น การนำเสนอข้อมูลของสินค้าให้ทันสมัยเสมอ การส่งเสริมสินค้าให้มีความน่าสนใจ การแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างเร็วที่สุดว่าได้รับการชำระค่าสินค้าเรียบร้อยแล้วหรือได้มีการจัดส่งสินค้าหลังจากได้รับการชำระค่าสินค้าแล้ว รวมทั้งใช้แจ้งระบุวันที่

คาดว่าลูกค้าจะได้รับสินค้า หรือแจ้งหมายเลขตรวจสอบสถานะการส่งสินค้า (Tracking number) ให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการส่งสินค้าได้

ถึงแม้พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในประเทศไทย และงานวิจัยของต่างประเทศจะมีความแตกต่างกันบ้างแต่มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่คล้ายคลึงกันเช่น การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น การให้ข้อมูลของสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสั่งซื้อสินค้าเป็นต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจใช้ประเด็นดังกล่าวในการสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยสรุปพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจหรือธุรกรรมรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยมีลำดับขั้นในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ประกอบกิจกรรมในองค์กร 4 ขั้นได้แก่ (1) ขั้นตอนการพัฒนาเป็นขั้นการพัฒนาจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นเพื่อใช้สื่อสารกับลูกค้าและผู้ค้าร่วม และให้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ (2) ขั้นตอนติดต่อสื่อสาร มีการแลกเปลี่ยนเอกสารและรูปแบบของสินค้าระหว่างลูกค้าและผู้ค้าร่วมเพิ่มเติมขึ้นมาจากขั้นตอนก่อนหน้า (3) ขั้นตอนการนำมาใช้จริง มีการรับสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติมขึ้น และ (4) ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจครบวงจรผ่านเว็บไซต์ มีการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการส่งสินค้ารูปแบบดิจิตัลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติมจากขั้นตอนการนำมาใช้จริง

3.4 วิธีการวัดพฤติกรรมการใช้นวัตกรรม

นักวิชาการหลายท่านมีวิธีการวัดการยอมรับนวัตกรรมด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไปตามที่ผู้วิจัยมีความสนใจและเห็นว่ามีความเหมาะสมกับจุดมุ่งหมายและข้อจำกัดของการวิจัยในแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตามการวัดการยอมรับนวัตกรรมแบ่งได้ออกเป็น 4 วิธีหลัก โดยการวัดการยอมรับนวัตกรรมแต่ละแบบมีทั้งผลดี ผลเสีย และข้อจำกัดในการวัดการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกันไป สำหรับรายละเอียดเบื้องต้นของการวัดในแต่ละรูปแบบมีดังนี้ (วิชัย เอียดบัว. 2534)

1. มาตราส่วนความไวในการยอมรับนวัตกรรม (Innovativeness Scale) เป็นการวัดความไวในการยอมรับนวัตกรรมซึ่งมีการวัดค่าในเชิงปริมาณ หรือวัดความไวในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลหนึ่งว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด โดยสามารถสังเกตความไวในการยอมรับนวัตกรรมได้จากการที่บุคคลนั้นมีการยอมรับนวัตกรรมก่อนหรือหลังคนอื่นๆ ที่อยู่ในสังคมเดียวกันของตนเอง โรเจอร์ (Rogers.1958) ซึ่งแบ่งประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมได้ออกเป็น 5 ประเภทดังที่ได้กล่าวไปแล้วก่อนหน้า

2. ศักยภาพในการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Quotient) คือการวัดโดยพิจารณาจำนวนนวัตกรรมที่บุคคลหนึ่งจะสามารถรับได้ และที่บุคคลนั้นสามารถยอมรับได้จริงในแต่ละปีโดยเริ่มวัดตั้งแต่ช่วงเวลาที่นวัตกรรมได้เริ่มแพร่หลายเข้ามาในสังคมเป็นครั้งแรก รวมไปถึงช่วงเวลาที่มีการพิจารณานำหลักความสำคัญของนวัตกรรมที่มีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นมาใช้ในสังคม

3. อัตราส่วนการยอมรับนวัตกรรม สามารถวัดค่าได้โดยการสอบถามผู้ยอมรับนวัตกรรมถึงจำนวนปีที่บุคคลหนึ่งได้ยอมรับนวัตกรรมต่างๆ มาแล้ว จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามไปคำนวณหาค่าเฉลี่ย โดยหน่วยของค่าเฉลี่ยที่ได้มีค่าเป็นเปอร์เซนต์หรือเปอร์เซนต์เฉลี่ย วิธีวัดการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวทำให้นักวิจัยสามารถทราบว่ามีผู้ยอมรับนวัตกรรมปีละกี่เปอร์เซนต์

4. มาตราส่วนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Scale) เป็นการวัดการยอมรับนวัตกรรมโดยพิจารณาว่าในช่วงเวลาหนึ่งบุคคลหนึ่งยอมรับนวัตกรรมจำนวนมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับบุคคลอื่นๆ ที่อยู่ในสังคมเดียวกับบุคคลนั้น การวัดแบบนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อลำดับการยอมรับนวัตกรรมก่อนหลังดังเช่นการวัดความไวในการยอมรับนวัตกรรม

จากวิธีการวัดการยอมรับนวัตกรรมตามที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยยังไม่พบว่ามีการวัดการยอมรับนวัตกรรมชนิดใดที่เหมาะสมในการใช้วัดการยอมรับนวัตกรรมได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากมาตรวัดทั้ง 4 วิธีนั้นเป็นการเน้นวัดผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมแล้วเท่านั้น อีกทั้งการวัดการยอมรับนวัตกรรมนั้นอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ยอมรับนวัตกรรม ความไวในการยอมรับนวัตกรรม ศักยภาพในการยอมรับนวัตกรรม อัตราการยอมรับนวัตกรรม และมาตราส่วนการยอมรับนวัตกรรมเพียงเท่านั้นหากแต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วย ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งหวังจะสร้างแบบวัดการยอมรับนวัตกรรมเน้นเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกระบวนการยอมรับนวัตกรรมมาปรับใช้กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากนวัตกรรมหมายถึง การทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีการใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กรเพื่อให้สิ่งต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น (เศรษฐชัย ชัยสนิท. 2553) สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคม จากความหมายของนวัตกรรมทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดเป็นนวัตกรรมรูปแบบหนึ่งเพราะถึงแม้จะมีบุคคลบางจำนวนการยอมรับใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ยังคงมีบุคคลอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจเพราะเป็นสิ่งที่ใหม่สำหรับบุคคลเหล่านั้น ดังนั้นการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงจัดว่าเป็นนวัตกรรมรูปแบบหนึ่ง และย่อมทำให้เห็นว่ากระบวนการยอมรับนวัตกรรมมีความสอดคล้องกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะทั้งคู่เป็นการยอมรับสิ่งหนึ่งมาใช้ของบุคคลหนึ่ง

ดังนั้นเพื่อให้ได้รับแบบวัดการยอมรับนวัตกรรมฯ ที่มีความสอดคล้องกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามจุดมุ่งหมายของงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกสร้างแบบวัดการยอมรับนวัตกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบวัดที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ด้านหลักคือ (1) แบบวัดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัดความตั้งใจหรือเจตนาใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจควบคุมปัจจัยต่างๆ โดยจากกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมในขั้นทดลองเป็นขั้นที่บุคคลหนึ่งจะตัดสินใจที่จะปฏิบัติตามหรือใช้นวัตกรรมที่คาดว่าเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับนวัตกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยแบบวัดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปรับปรุงมาจาก คริสโปและโบส์ก (Crespo and Bosque. 2008) และกูมุสซอย และแคลิเซอร์ (Gumussoy; & Calisir. 2009) และ (2) แบบวัดพฤติกรรมการใช้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้สร้างเครื่องมือวัดด้วยตนเอง และเน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการฯ ว่ามากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งรายละเอียดของการวัดการยอมรับนวัตกรรมมีดังนี้

1. การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกด้านการ-ติดต่อสื่อสารและลดเวลาในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

2. การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาสร้างเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้า

3. การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาสร้างเป็นเครื่องมือในการขยายกลุ่มลูกค้า

สรุปพฤติกรรมยอมรับนวัตกรรมว่าเป็นการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาหนึ่งทั้งนี้ขั้นตอนที่นำไปสู่พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีทั้งหมด 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจาก (1) การตระหนัก หรือการรับรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นในยุคสมัยแต่ยังไม่มีความสนใจในรายละเอียดของนวัตกรรม (2) สนใจหรือขั้นตอนที่บุคคลมีความสนใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม (3) ประเมินค่า หรือขั้นเปรียบเทียบคุณประโยชน์ คุณโทษ หรือความเสี่ยงที่บุคคลหนึ่งอาจได้รับจากการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม (4) ทดลองหรือขั้นทดลองใช้นวัตกรรมและเทียบผลลัพธ์จริงที่ได้รับกับที่คาดว่าจะได้รับจากการยอมรับนวัตกรรม และ (5) ยอมรับ ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมทั้งนี้บุคคลหนึ่งจะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่มีต่อผลลัพธ์ที่ได้รับจากขั้นทดลอง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจนำกระบวนการยอมรับนวัตกรรมขั้นสุดท้ายหรือขั้นยอมรับมาสร้างเป็นตัวแปรตามซึ่งผู้วิจัยเรียกตัวแปรนี้ว่า “พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เป็นขั้นที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการอำนวยความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขยายกลุ่มลูกค้า เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า การนำเสนอข้อมูลของสินค้า การแจ้งสถานะการซื้อขายหรือขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า หรือการตอบคำถามลูกค้าเป็นต้น สำหรับประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมสามารถสรุปและแบ่งได้ 5 กลุ่ม (1) กลุ่มผู้บุกเบิก หรือกลุ่มแรกที่นำนวัตกรรมเข้าสู่สังคม (2) กลุ่มผู้นำในการยอมรับเป็นกลุ่มที่ทำให้สังคมมีแนวโน้มในการเกิดการเปลี่ยนแปลง (3) กลุ่มบุคคลส่วนใหญ่ที่ยอมรับก่อนเป็นกลุ่มที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นพร้อมกับกลุ่มคนจำนวนมาก (4) กลุ่มบุคคลส่วนใหญ่ที่ยอมรับทีหลังเป็นกลุ่มที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่อเมื่อมีความมั่นใจในการยอมรับนวัตกรรมโดยมักยอมรับการเปลี่ยนแปลงเมื่อเห็นกลุ่มคนจำนวนมากยอมรับนวัตกรรมแล้ว และ (5) กลุ่มพวกล้าหลังเป็นกลุ่มที่จะยอมรับนวัตกรรมต่อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้นวัตกรรมนั้นเท่านั้น

4. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Ajzen and Fishbein.

1980:5) ซึ่งทั้งสองทฤษฎีมีแนวคิดการทำนายและอธิบายการเกิดพฤติกรรมของบุคคลที่คล้ายคลึงกันซึ่งอธิบายว่าภายใต้ภาวะปกติบุคคลจะคิดใคร่ครวญถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอจึงจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง และก่อนการกระทำพฤติกรรมหนึ่งบุคคลจะมีเจตนาเกิดขึ้นก่อนการกระทำซึ่งเรียกเจตนานี้ว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจดังกล่าว (Volotional Control) (Ajzen and Fishbein. 1980:5)

ไอเซ่นอธิบายว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมที่ตนมีความสนใจและมีการวางแผนอย่างมีเหตุผลภายใต้สติสัมปชัญญะเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังที่ตั้งใจ และบุคคลหนึ่งจะพิจารณาผลที่คาดว่าอาจเกิดจากการกระทำของตนก่อนที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งพฤติกรรมที่บุคคลจะกระทำกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จเกิดจากความตั้งใจในการควบคุมปัจจัยที่คาดว่าเป็นอุปสรรคในการแสดงออกทางพฤติกรรม ดังนั้นความตั้งใจจึงเป็นสิ่งกำหนดที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมและพฤติกรรมส่วนมากจะอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจ และหากสามารถทำนายความตั้งใจของบุคคลได้ก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมได้

อย่างไรก็ตามการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลอาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงหากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนเกินความสามารถที่บุคคลหนึ่งจะควบคุมพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ ดังนั้นในปี 1991 ไอเซ่น (1991) จึงได้พัฒนาทฤษฎีของตนเองเพิ่มเติมด้วยการเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยได้อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งสามารถศึกษาได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมทางอ้อมสามารถศึกษาได้จากความตั้งใจที่จะปฏิบัติหรือกระทำพฤติกรรมนั้น โดยความตั้งใจที่จะกระทำ (Behavioral Intention) จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออก (Overt Behavior) โดยบุคคลหนึ่งจะแสดงออกทางพฤติกรรมที่สอดรับกับความตั้งใจของบุคคลนั้น

ทั้งนี้ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมอธิบายสาเหตุของพฤติกรรมและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมเกิดจากปัจจัยหลัก 3 ประการได้แก่ (1) เจตคติต่อพฤติกรรมของบุคคล (Attitude toward Behavior) (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ซึ่งมีรายละเอียดเบื้องต้นดังต่อไปนี้ (Ajzen. 1991: 183) ภาพประกอบ 2

ภาพประกอบ 2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา Ajzen. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. P.183.

1. เจตคติต่อพฤติกรรมของบุคคล (Attitude toward Behavior) เป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Data) เป็นการประเมินความรู้สึกที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมหนึ่งว่ามีทิศทางไปในทางบวกหรือทางลบ และการประเมินคุณค่าผลการกระทำพฤติกรรมนั้น หากบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมหนึ่งแล้วจะได้รับผลทางบวกบุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว ในทางกลับกันหากบุคคลหนึ่งมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางลบก็จะมีแนวโน้มที่จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว หรืออธิบายได้ว่าเจตคติต่อพฤติกรรมถูกกำหนดได้โดยความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมและการประเมินคุณค่าของผลการกระทำ โดยถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลการกระทำทางบวกบุคคลจะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นปัจจัยทางสังคมที่บุคคลประเมินว่ากลุ่มผู้มีความใกล้ชิดหรือผู้มีความสำคัญต่อบุคคลนั้นมีความคิดว่าตนควรหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนี้เป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการได้แก่ (1) ความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงในการกระทำพฤติกรรม (Normative Belief) และ (2) แรงจูงใจที่บุคคลจะปฏิบัติตามความคาดหวังของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการกระทำพฤติกรรม (Motivation to Comply with Referent) หากบุคคลใดรับรู้ว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเองได้กระทำพฤติกรรมหนึ่งหรือมีความต้องการให้ตนแสดงพฤติกรรมหนึ่งบุคคลนั้นก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมดังกล่าวตามด้วยเช่นกัน ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญของแต่ละเรื่องแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประเด็นหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) เป็นปัจจัยควบคุม เป็นการรับรู้ความยากง่ายในการควบคุมตนเองเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ และความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยเด่นที่สนับสนุนหรือขัดขวางการแสดงออกทางพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นทั้งจากปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น ข้อมูล ทักษะ ความสามารถ อารมณ์ และการบังคับตนเอง และจาก

ปัจจัยภายนอกก็ย่อมได้เช่น การมีแหล่งสนับสนุน โอกาส การพึ่งพาที่มีต่อพฤติกรรม เมื่อบุคคลเชื่อว่าตนไม่มีแหล่งสนับสนุนหรือโอกาสในการกระทำพฤติกรรมบุคคลนั้นจะไม่มีพฤติกรรมตั้งใจกระทำพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง และเมื่อบุคคลมีความเชื่อว่าตนมีความรู้ ความชำนาญ มีเวลาหรือมีโอกาสที่จะกระทำพฤติกรรมหนึ่ง หรือเชื่อว่าหากตกอยู่ภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ ตนก็มีความสามารถที่จะกระทำและควบคุมพฤติกรรมเพื่อให้ได้รับผลของการกระทำได้ดังที่ตั้งใจ บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น

4.1 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

ความหมายของความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

ความตั้งใจ เป็นการแสดงออกตามเจตคติของบุคคลหนึ่งหรือตามความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) ทั้งนี้เมื่อบุคคลหนึ่งมีความเชื่อต่อสิ่งใดบุคคลนั้นจะแสดงอาการหรือท่าทางที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของตน (ถวิล ธาราโภชน์. 2526: 64-65) นอกจากนี้ความตั้งใจยังเป็นความสำนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีความจดจ่อกับสิ่งหนึ่งเหนือสิ่งอื่นๆ (กนกวรรณ เวทศิลป์. 2538) เป็นการตัดสินใจของบุคคลนั้นที่จะเลือกหรือกระทำพฤติกรรมหนึ่งโดยมีทิศทางของจิตใจที่แน่วแน่ และมีจุดหมายต่อสิ่งที่ตนปรารถนา (ศรัญญา คณิตประเสริฐ. 2543) และมีความพยายามทุ่มเทแน่วแน่ที่จะกระทำพฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าไว้

นอกจากนี้ไอเซ่นยังอธิบายไว้ว่าความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าบุคคลหนึ่งมีการวางแผนกระทำพฤติกรรมหนึ่งมากหรือน้อยเพียงใด และมีความพยายามทุ่มเทแน่วแน่มากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าไว้ เมื่อบุคคลหนึ่งมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมมากก็มีความเป็นไปได้สูงเช่นกันที่บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะดังที่ตั้งใจไว้ โดยความตั้งใจที่จะกระทำนี้จะคงอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม บุคคลนั้นจึงจะมีความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่เชื่อมโยงกับความตั้งใจของตน อย่างไรก็ตามความตั้งใจสามารถนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมได้ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้พิจารณาถึงผลของการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมอย่างรอบคอบเสียก่อน (Ajzen; & Fishbein. 1980: 80-91; Salazar. 1991)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการทำนายความตั้งใจ 2 ประการได้แก่ความสอดคล้อง (Correspondence) และ ความคงที่ของความตั้งใจ (Stability of Intention) (Ajzen and Fishbein. 1980:47-48) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสอดคล้อง (Correspondence) ของเกณฑ์ในการวัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมที่วัดควรมีความสอดคล้อง 4 องค์ประกอบคือ (1) การกระทำ (Action) จะต้องกำหนดว่าเป็นการกระทำเดี่ยว หรือการกระทำแบบกลุ่ม (2) เป้าหมาย (Target) จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายของการกระทำ (3) บริบท (Context) เป็นสถานการณ์หรือสถานที่ที่เกิดการแสดงออกทางกระทำและ (4) เวลา (Time) ที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่ง

2. ความคงที่ของความตั้งใจ (Stability of Intention) ในการกระทำทั้งการกระทำรายบุคคลหรือการกระทำกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกันและความตั้งใจในการกระทำกลุ่มมักมีความคงที่แน่นอนมากกว่าการกระทำรายบุคคลเนื่องจากเหตุการณ์แทรกซ้อนต่าง ๆ มีผลทำให้ความตั้งใจเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อให้ได้ความแม่นยำของการวัดความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมจึงควรตั้งเงื่อนไขหรือภาวะแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้นในการวัดความตั้งใจด้วย

ผู้วิจัยสรุปความตั้งใจแสดงพฤติกรรม หมายถึง การเอาใจจดจ่อหรือมีความแน่วแน่ของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเหนือสิ่งอื่น ซึ่งความตั้งใจกระทำพฤติกรรมใดของบุคคลหนึ่งมักมีความสอดคล้องหรือสัมพันธ์กับเจตคติหรือความเชื่อส่วนบุคคลของบุคคลนั้น เมื่อใดที่บุคคลหนึ่งมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมด้วยจิตใจที่แน่วแน่แล้วบุคคลนั้นจะมีความจดจ่อต่อสิ่งนั้นและจะแสดงพฤติกรรมดังที่ตั้งใจต่อเมื่อถึงเวลาหรือมีโอกาสที่เหมาะสม สำหรับความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงหมายถึง การเอาใจจดจ่อ หรือมีความแน่วแน่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อถึงเวลาหรือมีโอกาสที่เหมาะสม

วิธีการวัดความตั้งใจ

คริสโป และโบส์ก (Crespo; & Bosque. 2008) ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้แบบวัดถามความตั้งใจและแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตในอนาคต มีข้อคำถาม 4 ข้อ เช่น ใน 6 เดือนข้างหน้าฉันตั้งใจใช้อินเตอน์เน็ตสำหรับซื้อสินค้า ใน 6 เดือนข้างหน้าฉันคาดหวังจะใช้อินเตอร์เน็ตสำหรับซื้อสินค้า ใน 6 เดือนข้างหน้าฉันมีแนวโน้มจะใช้อินเตอร์เน็ต และ ใน 6 เดือนข้างหน้าฉันจะไม่ใช่อินเตอร์เน็ตสำหรับซื้อสินค้า โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.831 กุมุสซอยและแคลิเซอร์ (Gumussoy and Calisir. 2009) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระบบการประมูลซื้อสินค้าแบบรีเวอร์สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e- Reverse Auction) ใช้แบบวัดที่ถามความตั้งใจ หรือการวางแผนใช้ระบบการประมูลซื้อสินค้าแบบรีเวอร์สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e- Reverse Auction) ในอนาคต มีข้อคำถาม 3 ข้อ เช่น สมมุติว่าฉันสามารถเข้าสู่ระบบการประมูลซื้อสินค้าแบบรีเวอร์สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e- Reverse Auction) ฉันตั้งใจจะใช้ระบบการประมูลซื้อ ฯ สมมุติว่าฉันสามารถเข้าระบบการประมูลซื้อ ฯ ฉันคาดว่าจะใช้ระบบดังกล่าว และ ฉันวางแผนจะใช้ระบบการประมูลซื้อ ฯ ในอนาคต โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.81 ดิชอว์และสตรอง (Dishaw and Strong. 1998) ใช้แบบวัดที่ถามความตั้งใจใช้โปรแกรมเครื่องมือดูแลรักษาระบบ มีข้อคำถาม 3 ข้อ เช่น ฉันอยากใช้โปรแกรมเครื่องมือดูแลรักษาระบบเพื่อให้โครงการสำเร็จลงมากกว่าการดูแลระบบด้วย

ตนเอง ฉันตั้งใจจะใช้โปรแกรมเครื่องมือดูแลรักษาระบบเพื่อให้โครงการสำเร็จลงมากกว่าการดูแลระบบด้วยตนเอง และ เพื่อให้โครงการที่ดำเนินการอยู่สำเร็จลงฉันคาดว่าจะใช้โปรแกรมเครื่องมือดูแลรักษาระบบมากกว่าการดูแลระบบด้วยตนเอง ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.92 และหวางและหวาง (Wang; & Wang. 2009) ใช้แบบวัดที่ถามความตั้งใจใช้ WBLS ในอนาคต มีข้อคำถาม 3 ข้อ คือ ฉันตั้งใจจะใช้ระบบการเรียนการสอนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารและทำให้นักเรียนมีส่วนร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสอนของฉัน ฉันตั้งใจจะใช้ระบบการเรียนการสอนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นในอนาคต และ ฉันจะใช้ระบบการเรียนการสอนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำให้นักเรียนมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสอนของฉัน โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 3 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.879 และในงานวิจัยของเวนทาเกสและคณะ (Ventakesh et al. 2003) ซึ่งศึกษาบริษัทและองค์กร 4 แห่งที่กำลังประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยเป็นองค์กรที่มีความแตกต่างทางเทคโนโลยี ลักษณะองค์กร ประเภทอุตสาหกรรม หน้าที่องค์กร และลักษณะการใช้งาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานระบบจำนวน 654 ราย ใช้แบบวัดที่ถามฉันตั้งใจที่จะใช้ระบบมีข้อคำถาม 3 ข้อ เช่น ฉันตั้งใจที่จะใช้ระบบภายในเดือนหน้าหรือเดือนถัดๆไป ฉันคาดไว้ว่าจะใช้ระบบภายในเดือนหน้าหรือเดือนถัดๆไป และ ฉันวางแผนที่จะใช้ระบบภายในเดือนหน้าหรือเดือนถัดๆไป โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 3 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 3 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือ ครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.81 โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยปรับปรุงใช้เครื่องมือวัดของ เวนทาเกสและคณะ (Ventakesh et al. 2003)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจกับการแสดงออกทางพฤติกรรม

งานวิจัยของหวางและหวาง (Wang; & Wang. 2009) ศึกษาการยอมรับระบบการเรียนการสอนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของอาจารย์ผู้สอน กลุ่มตัวอย่างเป็นอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยทางตอนใต้ของประเทศไต้หวันจำนวน 268 รายพบว่า ความตั้งใจใช้ระบบการเรียนการสอนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (WBLS) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการใช้ระบบการเรียนการสอนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จริง (beta=0.75, $p<0.05$) คิมและคณะ (Kim; et al. 2010) ศึกษาบทบาทของลักษณะทางจิตและปัจจัยทางสังคมที่ทำให้ใช้บริการส่งข้อความสื่อประสม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน 1,016 รายซึ่งรายงานว่าความตั้งใจใช้บริการส่งข้อความสื่อประสมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งข้อความสื่อประสม (coefficient=0.46, p-value<0.01) และ ชูและคณะ (Chu; et al. 2004) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบการจัดซื้อจัดจ้างทาง

อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์และนักธุรกิจที่สนใจเข้าร่วมเสนอราคาจัดซื้อจัดจ้างกับหน่วยงานรัฐบาลจำนวน 158 ราย พบว่าความตั้งใจใช้ระบบการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการใช้ระบบการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์จริง (coefficient=0.31, p-value=0.05) และ กูมุสซอยและแคลิเซอร์ (Gumussoy; & Calisir. 2009) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระบบการประมูลซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ประมูลซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 156 ราย พบว่าความตั้งใจประมูลซื้อสินค้าแบบรีเวอร์สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Reverse Auction) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการประมูลซื้อสินค้าแบบรีเวอร์สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์จริง สอดคล้องกับเชน (Chen. 2004) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับร้านค้าเสมือนจริงของผู้บริโภคซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีประสบการณ์ใช้เว็บไซต์ทั่วไปจำนวน 253 รายพบว่าพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการร้านค้าเสมือนจริงของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อการใช้บริการดังกล่าวจริง(coefficient=1.05, p-value<0.05) และเฮย์เดน (Heijden. 2002) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเว็บไซต์ของผู้บริโภคในประเทศเนเธอร์แลนด์โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศเนเธอร์แลนด์จำนวน 825 รายพบว่าความตั้งใจใช้งานเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการใช้งานเว็บไซต์จริง (beta=0.56, p-value<0.001)

สรุปได้ว่าความตั้งใจใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีของบุคคลหนึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ และจากการรวบรวมงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่าความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.2 เจตคติต่อพฤติกรรมของบุคคล

ความหมายของเจตคติ

เจตคติ หมายถึง ความโน้มเอียงภายในจิตใจของบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาทางความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาชนิดหนึ่งที่ยากแก่การสังเกต เป็นความโน้มเอียงภายในจิตใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึก และเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมทั้งเป็นความโน้มเอียงที่แสดงออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น (Anastasia. 1976; Ajzen et al. 1975) สอดคล้องกับที่เธอสโตน (Thurstone. 1974) อธิบายว่าเจตคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ เจตคติมีลักษณะเป็นมโนทัศน์เชิงนามธรรมทั่วไปที่เกิดจากการสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่บุคคลหนึ่งคิด พูด กระทำ หรือ เป็นเครื่องมือในการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Henderson,

Morris; & Fitz-Gibbon. 1978) เนื่องด้วยลักษณะที่เป็นนามธรรมดังที่กล่าวมานี้เอง ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาตัวแปรเจตคติ

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาตัวแปรเจตคติที่มีองค์ประกอบเพียงองค์ประกอบเดียวคือองค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Component) นั่นเอง เช่น ความรู้สึกชอบไม่ชอบ หรือลักษณะการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของเจตคติเชิงบวกหรือเชิงลบ (Thurstone. 1974) เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านมาพบว่าตัวแปรด้านจิตที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเจตคติที่มิได้มีองค์ประกอบของเจตคติดังที่มักปรากฏในงานวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์แต่เป็นการวัดเจตคติโดยรวมที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามในงานวิจัยเชิงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มักให้ความสำคัญในการศึกษาและเป็นตัวแปรที่ได้รับความนิยมใช้ในการศึกษาหาความสัมพันธ์หรืออิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตามดังที่จะปรากฏอยู่ในงานวิจัยครั้งนี้ในลำดับต่อไป

เจตคติมีลักษณะทั่วไป ที่สำคัญ 5 ประการดังนี้ (ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2550: 3-5)

1. เรื่องของอารมณ์ (Feeling) อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไข หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อบุคคลนั้นรู้ตัวหรือรู้ว่ามีคนสังเกต บุคคลนั้นจะมีการกระทำที่เสแสร้งแสดงออกหรือปกปิดความรู้สึกแท้จริงมิให้ตรงกับความรู้สึกของตน

2. เรื่องเฉพาะตัว (Typical) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันแต่รูปแบบการแสดงออกแตกต่างกันไป ในทางตรงข้ามบุคคลอาจมีการแสดงออกที่เหมือนกัน แต่ความรู้สึกต่างกันได้

3. มีทิศทาง (Direction) การแสดงออกของความรู้สึกสามารถแสดงออกได้ 2 ทิศทางเช่น ทิศทางบวกซึ่งเป็นทิศทางที่สังคมปรารถนา และทิศทางลบที่สังคมไม่ปรารถนา ได้แก่ ซื่อสัตย์ คดโกง รัก เกลียด ชอบ หรือไม่ชอบ เป็นต้น

4. มีความเข้ม (Intensity) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจแตกต่างในระดับของความรู้สึกความเข้มที่บุคคลรู้สึกมากน้อยต่างกัน เช่น รักมาก รักน้อย ชอบมาก ชอบน้อย ขยันมาก หรือขยันน้อยเป็นต้น

5. ต้องมีเป้า (Target) ความรู้สึกจะเกิดขึ้นลอยๆ ไม่ได้หากแต่ต้องเป็นความรู้สึกที่มีต่อเป้าใดเป้าหนึ่งไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ ความตั้งใจ หรือสถานการณ์ใด เช่น รักพ่อแม่ หรือขยันเข้าเรียนหนังสือ เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดเจตคติ (ชัยยงค์ ขามรัตน์. 2523: 17-18)

1. เพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยเจตคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลเป็นเครื่องแสดงความรู้สึกด้านที่ดีหรือไม่ดีกับสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงใด หรือบุคคลหนึ่งมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงใด ดังนั้นเจตคติจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลหนึ่งจะมีการกระทำต่อสิ่งหนึ่ง

ไปในทิศทางใด ฉะนั้นการทราบเจตคติของบุคคลจึงช่วยให้สามารถทำนายการกระทำของบุคคลได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไป

2. เพื่อหาทางป้องกัน โดยทั่วไปการที่บุคคลมีเจตคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นสิทธิส่วนบุคคล ต่อการอยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขในสังคมของบุคคลนั้น เมื่อแต่ละบุคคลมีเจตคติต่อสิ่งหนึ่งคล้ายคลึงกัน บุคคลนั้นจะมีแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและไม่ก่อให้เกิดการขัดแย้งระหว่างกัน

3. เพื่อหาทางแก้ไข หรือหาเจตคติที่มีความสอดคล้องกันในการป้องกันปัญหา ข้อขัดแย้งในประเด็นต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น

4. เพื่อเข้าใจถึงเหตุและผล เจตคติเสมือนสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลหนึ่งแสดงออกทางการกระทำหนึ่ง อย่างไรก็ตามสาเหตุภายนอกอาจมีผลกระทบต่อสาเหตุภายในหรือเจตคติของบุคคลหนึ่งได้ ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำของบุคคลหนึ่งอย่างชัดเจนจึงควรพิจารณาวัดเจตคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสาเหตุภายนอกควบคู่กันไปด้วย

2.4.2.4 ประเภทของเจตคติ (ปิยะวดี ขวัญศุภฤกษ์. 2543)

เจตคติของแต่ละบุคคล สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภทได้แก่ (1) เจตคติเชิงบวก (2) เจตคติเชิงลบ และ (3) เจตคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เจตคติเชิงบวก เป็นเจตคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมไปถึงหน่วยงานองค์การ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

2. เจตคติเชิงลบ เป็นเจตคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือความไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบันและต่อการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

3. เจตคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

เจตคติทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมานี้ บุคคลหนึ่งอาจจะมีเจตคติใดเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่บุคคลหนึ่งมีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์หนึ่งเป็นต้น

การเกิดเจตคติ

การเกิดเจตคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการด้วยกันไม่ว่าจะเป็น (1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางชีวภาพ (Biological Motivation) ซึ่งเป็นเจตคติที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองต่อความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย โดยตัวบุคคลจะสร้างเจตคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่ช่วยให้ตนมีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

เช่น หากผู้บริโภคกำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนต้องการซื้อ เมื่อได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีเจตคติที่ดีต่อข้อความโฆษณาที่ได้รับ เป็นต้น (2) ปัจจัยด้านข่าวสารข้อมูล (Information) เนื่องจากเจตคติมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่บุคคลหนึ่งได้รวบรวม และประกอบกับแหล่งที่มาของข่าวสารรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดจากกลไกของการเลือกสรรในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ทำให้บุคคลหนึ่งเลือกรับข้อมูลข่าวสารเพียงบางส่วนและสร้างเป็นเจตคติขึ้นมา (3) ปัจจัยด้านการเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้เกิดเจตคติต่าง ๆ ตามมา (สุพัตรา ใจโปร่ง. 2554) เจตคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่นกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่มของตน ซึ่งทำให้กลุ่มสามารถสร้างเจตคติขึ้นได้โดยกลุ่มที่สำคัญสุด (Primary Group) ในการสร้างเจตคติให้แก่บุคคลได้แก่ ครอบครัว และกลุ่มเพื่อน (เดโช สวนานนท์. 2512) (4) ปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience) ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของหรือสถานการณ์เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าประสบการณ์ที่ตนได้รับและเกิดเป็นเจตคติในท้ายสุดได้เช่นกัน ซึ่งหากบุคคลนั้น ๆ มีประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดเจตคติต่าง ๆ ตามมา และ (5) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality) มีส่วนสำคัญทางอ้อมในการสร้างเจตคติให้กับตัวบุคคล (ธงชัย สันติวงษ์. 2539) อย่างไรก็ตามปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อเจตคติดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงมิได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญเพราะปัจจัยแต่ละด้านเหล่านี้ ตัวใดจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของเจตคติมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการพิจารณาสร้างเจตคติต่อสิ่งของคน หรือสถานการณ์หนึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นมากน้อยอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น เจตคติต่อนาย ก.จะมีทิศทางเชิงใดมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ (Experient) ที่นาย ข. ตีค่าปฏิสัมพันธ์ที่นาย ข. เคยมีกับนาย ก. ในอดีต

ผู้วิจัยสรุปเจตคติต่อพฤติกรรมของบุคคลว่าเป็น เจตคติเป็นความโน้มเอียงในจิตใจ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือต่อสถานการณ์หนึ่ง ๆ โดยในหนึ่งสถานการณ์บุคคลหนึ่งสามารถมีได้ทั้งเจตคติเชิงบวก เจตคติเชิงลบ หรือเจตคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น หรืออาจมีเจตคติเพียงแบบใดแบบหนึ่งก็เป็นได้ เจตคติมีลักษณะสำคัญ 5 ข้อ (1) เป็นเรื่องของอารมณ์จึงเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขที่สอดคล้องกับความรู้สึกที่แท้จริงของบุคคล (2) เป็นเรื่องเฉพาะตัวซึ่งทำให้บุคคลหนึ่งมีรูปแบบหรือความรู้สึกที่แตกต่างหรือเสมือนบุคคลอื่นได้ (3) มีทิศทางที่สังคมปรารถนาหรือไม่ปรารถนา (4) มีความเข้มของความรู้สึกมากน้อย และ (5) มีเป้าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทั้งนี้เจตคติมีประโยชน์ในการใช้ทำนาย ป้องกัน แก้ไข และเข้าใจเหตุและผลของพฤติกรรมบุคคล สำหรับเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงหมายถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีทั้งเจตคติเชิงบวก เจตคติเชิงลบ

วิธีการวัดเจตคติ

ออซคาน และคานัท (Ozkan; & Kanat. 2011) ได้ศึกษารูปแบบการยอมรับระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศตุรกี ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ค่าคะแนนทางลบ และ 5 หมายถึง ค่าคะแนนทางบวก และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าเจตคติมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.90 แกรนดอนและคณะ (Grandon; et al. 2009) ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้อธิบายการยอมรับใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้แบบวัดที่ถามความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กรในปีหน้า มีข้อคำถาม 4 ข้อ เช่น การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กรในปีหน้าเป็นสิ่งที่ดี การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กรในปีหน้าเป็นการกระทำเชิงบวก และ การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กรในปีหน้าเป็นการกระทำที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ โดย 1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าเจตคติมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.88 คริสโปและโบส์ก (Crespo; & Bosque. 2008) ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้แบบวัดที่ถามความชอบซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต และเจตคติเชิงบวกต่อความคิดที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต มีข้อคำถาม 4 ข้อ เช่น ฉันชอบความคิดเกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ตสำหรับการซื้อสินค้าใน 6 เดือนข้างหน้า การใช้อินเตอร์เน็ตสำหรับการซื้อสินค้าใน 6 เดือนข้างหน้าเป็นความคิดที่ฉลาด การใช้อินเตอร์เน็ตสำหรับการซื้อสินค้าใน 6 เดือนข้างหน้าเป็นความคิดที่ดี และ การใช้อินเตอร์เน็ตสำหรับการซื้อสินค้าใน 6 เดือนข้างหน้าเป็นความคิดเชิงบวก โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าเจตคติมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.943 ช้อยส์และคณะ (Choi; et al. 2003) ได้ศึกษาการยอมรับข่าวสารผ่านอินเตอร์แอ็กทีฟ ทีวี หรือโทรทัศน์ที่สื่อสารได้ 2 ช่องทาง มีแบบวัดที่ถามเจตคติที่ดีต่อการใช้อินเตอร์แอ็กทีฟทีวี หรือโทรทัศน์ที่สื่อสารได้ 2 ช่องทาง มีข้อคำถาม 4 ข้อ คือ การใช้อินเตอร์แอ็กทีฟทีวี หรือโทรทัศน์ที่สื่อสารได้ 2 ช่องทางเป็นสิ่งที่ดี ฉันชอบใช้บริการอินเตอร์แอ็กทีฟทีวี หรือโทรทัศน์ที่สื่อสารได้ 2 ช่องทาง การใช้บริการอินเตอร์แอ็กทีฟทีวี หรือโทรทัศน์ที่สื่อสารได้ 2 ช่องทางเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และ การใช้บริการอินเตอร์แอ็กทีฟทีวี หรือโทรทัศน์ที่สื่อสารได้ 2 ช่องทางเป็นเรื่องน่ายินดี โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าเจตคติมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอน-บราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.90 และ หยาง (Yang. 2012)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

คิม และคณะ (Kim; et al. 2010) ได้ศึกษาบทบาทของลักษณะทางจิตและปัจจัยทางสังคมที่ทำให้ใช้บริการส่งข้อความสื่อประสม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน 1,016 ราย ซึ่งรายงานว่าเจตคติของผู้ใช้บริการมือถือที่มีต่อบริการส่งข้อความสื่อประสมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการส่งข้อความสื่อประสม (coefficient=0.35, p-value<0.01) และยังพบในงานวิจัยของช๊อยและคณะ (Choi; et al. 2003) ศึกษาการยอมรับข่าวสารผ่านอินเตอร์แอ็กทีฟ ทีวี หรือโทรทัศน์ที่สื่อสารได้ 2 ช่องทาง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้อินเตอร์เน็ตจำนวน 2,591 ราย พบว่าเจตคติต่ออินเตอร์แอ็กทีฟ ทีวี หรือโทรทัศน์ที่สื่อสารได้ 2 ช่องทางมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้โทรทัศน์ดังกล่าว (coefficients=0.27, p<0.01) อีกทั้งในงานวิจัยของคริสโปและโบส์ก (Crespo; & Bosque. 2008) ซึ่งศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศสเปนจำนวน 675 ราย พบว่าเจตคติของบุคคลที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และจากการศึกษาของแกรนดอนและคณะ (Grandon; et al. 2009) เกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้อธิบายการยอมรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศชิลีจำนวน 1,100 รายพบว่าเจตคติที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สรุปได้ว่าเจตคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้นๆ และจากการรวบรวมงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานได้ว่า เจตคติต่อการพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในส่วนของการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติที่อาจเป็นสาเหตุของพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นได้มีผู้วิจัยและได้ข้อค้นพบหลายประการ เช่น เพคและเมอริสัน (Peak; & Morrison. 1958) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับข่าวสารจากสื่อสารมวลชนของนิสิตภาควิชาจิตวิทยาในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 69 คน ปรากฏว่ากลุ่มนิสิตที่มีเจตคติที่ดีต่อข่าวสารหรือความรู้ใหม่ๆ เป็นกลุ่มที่รับข่าวสารต่างๆ มากกว่านิสิตกลุ่มอื่นๆ ที่มีเจตคติต่อข่าวสารไม่ดี ส่วน นาถ พันธุมนาวิน และคณะ (2518) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเจตคติที่มีต่อการปลูกถั่วเหลืองของเกษตรกรที่อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ปรากฏว่าเจตคติต่อการปลูกถั่วเหลือง มีความสัมพันธ์อย่างสูงกับพฤติกรรมการปลูกถั่วเหลืองของเกษตรกร กล่าวคือ เกษตรกรที่มีเจตคติที่ดีต่อการปลูกถั่วเหลืองจะเข้าร่วมในโครงการปลูกถั่วเหลืองที่ทางราชการส่งเสริมให้มีขึ้น

และเกษตรกรเหล่านี้เป็นผู้ที่ทำการปลูกถั่วเหลืองอย่างจริงจังด้วย นอกจากนี้แล้ว นพนธ์ สัมมา (2523) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการปลูกมันฝรั่งพันธุ์ใหม่ของเกษตรกรในตำบลช่อแล จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 162 คน ปรากฏว่า เจตคติต่อมันฝรั่งพันธุ์ใหม่มีความสัมพันธ์อย่างสูงกับพฤติกรรมการนำมันฝรั่งพันธุ์ใหม่มาปลูก กล่าวคือ เกษตรกรที่มีความรู้เกี่ยวกับมันฝรั่งพันธุ์ใหม่ดีและเชื่อมั่นว่ามันฝรั่งพันธุ์ใหม่ให้ผลผลิตสูง เป็นเกษตรกรที่ปลูกมันฝรั่งพันธุ์ใหม่สูงด้วย

จากการศึกษาโดย โอลิวีรา และคณะ (Oliveira; et al. 2010) ซึ่งได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทอุตสาหกรรมการสื่อสารโทรคมนาคมและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศในทวีปยุโรปรวม 27 ประเทศ และใช้วิธีวิเคราะห์แบบองค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับธุรกิจแบบการพาณิชย์อิเลกทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเจตคติต่อประโยชน์และข้อจำกัดของธุรกิจแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (R= 0.99) และเหม่ย (Mei. 2008) ศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและเป็นผู้ผลิตสินค้าในประเทศจีนรวมจำนวน 94 ราย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน พบว่า เจตคติต่อต้นทุนในการใช้พาณิชย์อิล็กทรอนิกส์มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (P= 0.31) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 จากการศึกษาของเอเลน่าและคณะ (Elena et al. 1999) ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากพนักงานบริษัทเอกชนในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 268 รายโดยใช้สถิติแบบ Partial Least Square พบว่า เจตคติต่อการยอมรับโปรแกรมวินโดว์ 3.1 (Window 3.1) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจยอมรับนวัตกรรมของผู้ที่ไม่เคยใช้โปรแกรมดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ (r=0.28) และยังพบรายงานจากทองและแย็ป (Thong; & Yap. 1995) ว่าเจตคติที่ดีต่อการยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

สรุปได้ว่าเจตคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้น ๆ และจากการรวบรวมงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานได้ว่า เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

บรรทัดฐานทางสังคม

บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) เป็นตัวกำหนดความประพฤติหรือกิริยาต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลหนึ่ง (ไพฑูรย์ เครือแก้ว. 2513:62) เป็นข้อตกลงเกี่ยวกับการกระทำที่ยอมรับได้และยอมรับไม่ได้ที่สมาชิกของสังคมได้ตกลงใช้ร่วมกัน (Olsen. 1968:59) เป็นมาตรฐานการปฏิบัติตามบทบาท และสถานภาพที่บุคคลมีในการแสดงออกพฤติกรรมต่าง ๆ (พัทยา สายหู. 2544) เป็นแบบแผนของพฤติกรรมที่เป็นที่คาดหวังของสังคมและถูกคาดหวังให้สมาชิก

ปฏิบัติตาม (งามพิศ สัตย์สงวน. 2546) เป็นกฎเกณฑ์ที่แสดงให้บุคคลทราบว่าในสถานการณ์หรือเหตุการณ์หนึ่งที่บุคคลหนึ่งเผชิญอยู่ พฤติกรรมใดที่บุคคลนั้นเหมาะ ไม่เหมาะ หรือไม่ควรกระทำเพื่อการอยู่รอดในสังคม (สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2523:83) หรือเป็นเกณฑ์ในการควบคุมพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในสังคมให้มีแนวทางในการอยู่ร่วมกันในระยะเวลาหนึ่งของสังคมที่เฉพาะเจาะจงสังคมหนึ่ง (Schur. 1984)

การรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมจากบุคคลรอบข้างมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประเด็น (Hackman. 1969) คือ (1) การรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมจากคนรอบข้างซึ่งเป็นกฎในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มและช่วยรักษาความเป็นสมาชิกของกลุ่มไว้ (2) การรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมจากบุคคลรอบข้างจะปรับใช้กับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมากกว่าการปรับความคิดหรือความรู้สึกของแต่ละบุคคล เพราะความเห็นพ้องต้องกันของกลุ่มเป็นสิ่งจำเป็นในการอยู่ร่วมกัน (3) การรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมจากบุคคลรอบข้างถูกนำมาปรับใช้กับพฤติกรรมของสมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มที่เห็นว่ามีความสำคัญแต่มิใช่พฤติกรรมของบุคคลทั้งหมดในกลุ่มที่ถูกนำมาจัดระเบียบ (4) การรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมจากบุคคลรอบข้างที่นำมาปรับใช้อย่างเท่าเทียมกันสำหรับทุกคน และ (5) การรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมจากบุคคลรอบข้างจะพัฒนาอย่างช้า ๆ และเป็นไปอย่างละเอียดอ่อน อย่างไรก็ตามการรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมจากคนรอบข้างอาจถูกสร้างขึ้นอย่างรวดเร็วหากผู้บังคับบัญชาหรือผู้ร่วมงานปรารถนาจะมีพฤติกรรมเป็นที่ยอมรับกันอย่างชัดเจน (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2541:185-186 ; โยธิน ศันสนยุทธ; และคณะ: 2533: 341)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นการรับรู้ของบุคคลหนึ่งว่าบุคคลอื่นมีความสำคัญต่อตนมากน้อยเพียงใดและเห็นควรหรือไม่เห็นควรคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการกระทำพฤติกรรมนั้นมากหรือน้อยเพียงใด และเป็นการรับรู้แรงกดดันจากสังคมให้บุคคลหนึ่งกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ (Ajzen. 1991:188 ; Ajzen; & Fishbein. 1980: 73-75)

โดยกลุ่มอ้างอิงอาจเป็นกลุ่มที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์ด้วยหรือรู้จักเป็นการส่วนตัว หรือเป็นลักษณะของปัจเจกบุคคล (Individual) ที่เป็นนามธรรมซึ่งเป็นตัวแทนของรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลนั้นยึดถือและแสดงพฤติกรรมตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความใกล้ชิดและมีความสำคัญต่อบุคคลหนึ่ง (Landis. 1986: 65)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของบุคคลหนึ่งขึ้นอยู่กับ (1) ความเชื่อที่กลุ่มอ้างอิงมีต่อการกระทำของบุคคลหนึ่ง (Normative Belief) เป็นความเชื่อของบุคคลว่าแต่ละบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงมีความต้องการให้ตนกระทำพฤติกรรมหรือไม่ และ (2) แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation of Comply) เป็นแรงจูงใจหรือการรับรู้ของบุคคลหนึ่งในการกระทำตามความคาดหวังดังที่กลุ่มอ้างอิงต้องการให้ตนกระทำพฤติกรรมหนึ่งมากเพียงใด (Ajzen & Fishbein. 1980:73-75)

ผู้วิจัยสรุปความหมายการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่าเป็นการรับรู้ของบุคคลหนึ่งว่าผู้ที่มีความใกล้ชิดหรือมีความสำคัญต่อตนเองมีความต้องการหรือมีความคิดเห็นว่าบุคคลนั้นควรหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรมหนึ่ง และทำให้บุคคลดังกล่าวคล้อยตามในการกระทำตามพฤติกรรมนั้น ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การรับรู้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่าผู้ที่มีความใกล้ชิดหรือมีความสำคัญต่อประกอบการฯ มีความต้องการหรือมีความเห็นว่าผู้ตอบควรหรือไม่ควรใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ และทำให้คล้อยตามใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

แกรนดอนและคณะ (Grandon; et al. 2009) ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้อธิบายการยอมรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้แบบวัดที่ถามถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริหารองค์กรหรือบุคคลที่มีความคิดเห็นซึ่งมีประโยชน์ต่อองค์กรให้บุคคลหนึ่งใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีข้อคำถาม 4 ข้อ เช่น ผู้ที่มีความสำคัญต่อบริษัทของฉันส่วนใหญ่เห็นว่าฉันควรใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในปีหน้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัทฉันส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทฉันควรใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในปีหน้า ผู้ที่เห็นคุณค่าของบริษัทฉันปรารถนาให้บริษัทฉันใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในปีหน้า และ บริษัทส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญต่อบริษัทฉันใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินงาน โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ โดย 1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือ ครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.90 แพนและมารช์ (Pan; & Marsh. 2010) ศึกษาความตั้งใจและการยอมรับอินเตอร์เน็ตของผู้ใหญ่ในประเทศชิลี ใช้แบบวัดที่ถามถึงบุคคลที่มีความสำคัญหรืออิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างและคิดว่าควรใช้อินเตอร์เน็ต มีข้อคำถาม 2 ข้อ เช่น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของฉันคิดว่าฉันควรใช้อินเตอร์เน็ต และ ผู้ที่มีความสำคัญต่อฉันคิดว่าฉันควรใช้อินเตอร์เน็ต ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.84 คริสโปและโบส์ก (Crespo; & Bosque. 2008) ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้แบบวัดที่ถามบุคคลที่มีความคิดเห็นหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต มีข้อคำถาม 4 ข้อ เช่น ผู้ที่เห็นคุณค่าของความคิดฉันจะเห็นชอบต่อการใช้อินเตอร์เน็ตสำหรับซื้อสินค้าของฉัน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของฉันคิดว่าฉันควรใช้อินเตอร์เน็ตสำหรับการซื้อสินค้า ฉันถูกคาดหวังให้ใช้อินเตอร์เน็ตสำหรับการซื้อสินค้า และผู้ที่มีความสำคัญต่อฉันจะเห็นด้วยกับการใช้อินเตอร์เน็ตสำหรับซื้อสินค้าของฉัน โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าการคล้อยตามกลุ่ม

อ้างอิงมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.831 และ หวาง (Hwang. 2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของเพศที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สร้างแบบวัดที่ถามถึงสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนที่คิดว่าบุคคลหนึ่งควรซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีข้อคำถาม 3 ข้อโดย คนในครอบครัวฉันเช่นพ่อแม่ คิดว่าฉันควรซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และ เพื่อนของฉันคิดว่าฉันควรซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัด ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาความคงที่ภายใน และได้ผลลัพธ์ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีค่า ICR เท่ากับ 0.7 ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยปรับปรุงใช้เครื่องมือวัดของ คริสโปและโบส์ก ควบคู่กับหวาง (Crespo; & Bosque. 2008 ; Hwang. 2010)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

ผู้วิจัยหลายท่านได้ข้อค้นพบหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่อาจเป็นสาเหตุของพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เช่นงานวิจัยของฮอพพ์และคณะ (Hoppe; et al. 2001) ซึ่งได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างประเทศแอฟริกาใต้ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้อินเตอร์เน็ตจำนวน 102 ราย พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับที่ แธนและโธ (Tan; & Teo. 2000) ได้ทำการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผู้ใช้หรือผู้ที่ไม่ใช่อินเตอร์เน็ตในประเทศสิงคโปร์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตในประเทศสิงคโปร์จำนวน 454 ราย โดยใช้มาตรวัด 7 ระดับแบบลิเคิร์ทสเกล และได้รายงานไว้ว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้ง จากการศึกษาของแกรนดอนและคณะ (Grandon et al. 2009) พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ คริสโปและโบส์ก (Crespo; & Bosque. 2008) ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศสเปนจำนวน 675 ราย พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่คิมและคณะ (Kim; et al. 2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบบทบาทของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและระบบการทำตั๋วเครื่องบินผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ปรากฏว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบซื้อขายตั๋วเครื่องบินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ (γ=032, p-value<0.01) ส่วนช๊อยท์และจีสเฟล (Choi; & Geistfeld. 2003) ศึกษาการใช้ระบบชอปปิ้งอิเล็กทรอนิกส์ ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อของผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเชื้อชาติเกาหลีจำนวน 386 ราย และเชื้อชาติสหรัฐอเมริกันจำนวน 369 รายพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของชาวเกาหลีและชาวอเมริกันมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

(beta=0.035, p-value<0.001) และจากการศึกษาของแกรนดอนและคณะ (Grandon; et al. 2009) เกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้อธิบายการยอมรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศชิลีจำนวน 1,100 รายพบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้จากงานวิจัยของยาฮูบีและบาฮานิ (Yaghoubi; & Bahmani. 2010) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินระบบอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำธุรกรรมทางการเงินระบบอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 349 ราย พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินระบบอิเล็กทรอนิกส์ (beta=0.33, t=10.81) อีกทั้งแพนและมารช์ (Pan; & Marsh. 2010) ศึกษาความตั้งใจและการยอมรับอินเตอร์เน็ตของผู้ใหญ่ในประเทศชิลี สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นบุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 50-81 ปีจำนวน 374 ราย พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ต และในงานวิจัยของคริสโปและโบส์ก (Crespo; & Bosque. 2008) และ หวาง (Hwang. 2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิผลของเพศที่มีต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ทางเหนือของประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 322 รายพบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (coefficients=0.25, p<001) และในงานวิจัยของกูมุสซอยและแคลิเซอร์ (Gumussoy and Calisir. 2009) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระบบการประมูลซื้อสินค้าแบบรีเวอร์สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e- Reverse Auction) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ประมูลซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 156 รายพบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจประมูลซื้อสินค้าแบบรีเวอร์สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e- Reverse Auction)

สรุปได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยี นั้นๆ และจากการรวบรวมงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.4 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตน

การรับรู้ความสามารถของตน หมายถึง การที่บุคคลพิจารณาตัดสินว่าภายใต้สถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงตนเองมีความสามารถในการกระทำพฤติกรรมหนึ่งได้มากหรือน้อยเพียงใด โดยบางครั้งสภาพการณ์อาจมีความไม่ชัดเจน คลุมเครือ มีความแปลกใหม่ ทำให้ไม่สามารถทำนายถึงสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ และสถานการณ์เหล่านั้นมักทำให้บุคคลเกิดความกังวลในการควบคุมพฤติกรรม (Bandura. 1986)

ทั้งนี้บุคคลหนึ่งจะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ (1) ความคาดหวังในความสามารถของตน (Efficacy Expectaion) และ (2) ความคาดหวังในผลที่จะเกิดขึ้น (Outcome Expectation) กล่าวคือความเชื่อที่บุคคลหนึ่งได้ประเมินค่าพฤติกรรมที่ตนเองจะกระทำ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ดังที่บุคคลนั้นได้คาดหวังไว้ซึ่งเป็นการหวังในผลที่จะเกิดขึ้นเนื่องมาจากพฤติกรรมที่ตนได้กระทำนั่นเอง (Bandura. 1997: 20) นอกจากนี้ แบนดูรายังอธิบายไว้อีกว่า (Bandura. 1997: 79-101) การรับรู้ความสามารถของบุคคลหนึ่งพัฒนาขึ้นมาจากปัจจัย 4 ข้อได้แก่

1. ประสบการณ์ความสำเร็จจากการกระทำของตน (Enactive Mastery Experience) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถของบุคคลหนึ่งเพราะประสบการณ์ในการประสบความสำเร็จจากการกระทำของบุคคลหนึ่งเป็นประสบการณ์ที่บุคคลได้รับทราบด้วยตนเองโดยตรงและเป็นข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงสูง

การที่บุคคลหนึ่งประสบความสำเร็จในการกระทำต่าง ๆ หลายครั้งจะทำให้บุคคลนั้นมีการรับรู้ความสามารถของตนเองเพิ่มสูงขึ้น ในทางกลับกันบุคคลที่ประสบความล้มเหลวจากการกระทำของตนเองหลายครั้งและรับรู้ว่าเกิดจากการขาดความพยายามที่เพียงพอจนทำให้บุคคลนั้นได้รับบทเรียนให้ใช้ความพยายามในการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ มากขึ้น

2. ประสบการณ์จากการสังเกตผู้อื่น (Vicarious Experience) เป็นการรับรู้ประสบการณ์ในการประสบความสำเร็จของการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้อื่น ซึ่งการที่บุคคลหนึ่งได้เห็นผู้อื่นกระทำพฤติกรรมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการแสดงพฤติกรรมของตนและประสบความสำเร็จจะทำให้บุคลนั้นรับรู้ความสามารถของตนเองเพิ่มขึ้นและปรับการรับรู้ความสามารถของตนเองในท้ายสุด

3. การใช้คำพูดจูงใจ (Verbal Persuasion) หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งใช้ความพยายามในการพูดให้ผู้อื่นเชื่อว่าบุคคลผู้นั้นมีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมหนึ่งได้สำเร็จ ซึ่งการใช้คำพูดชักจูงจากผู้อื่นมีส่วนช่วยให้บุคคลมีกำลังใจ มีความเชื่อมั่นในการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ มากขึ้น ในทางกลับกันหากผู้ชักจูงพูดในสิ่งที่เกินความสามารถของผู้ถูกชักจูงจะทำให้บุคคลผู้นั้นกระทำพฤติกรรมล้มเหลวและขาดความเชื่อมั่นในการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ

4. สภาวะทางกายและอารมณ์ (Physiological and Affective States) เป็นข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินความสามารถของตนเองเนื่องจากบางสภาพการณ์การที่บุคคลหนึ่งมีการรับรู้ความสามารถของตนสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับสภาวะทางกายและอารมณ์ของบุคคลนั้นเช่นกัน กล่าวคือหากบุคคลหนึ่งได้รับการตำหนิในขณะที่ตกอยู่ภายใต้สภาวะเครียด วิตกกังวล ตื่นเต้น หรืออ่อนเพลีย บุคคลนั้นก็จะมีการรับรู้ความสามารถของตนต่ำ

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ในปี 1991 ไอเซ่น (Ajzen. 1991:184) ได้อธิบายว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ความสามารถของตนของแบนดูราซึ่งให้คำ-จำกัดการรับรู้ความสามารถของตนว่าเป็นการที่บุคคลหนึ่งตัดสินใจว่าตนเองมีความสามารถที่จะ

จัดการและดำเนินการกระทำพฤติกรรมของตนให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ (Bandura. 1986)

ไอเซ่น (Ajzen. 2002:7) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีองค์ประกอบ 2 ประการคือ (1) ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการรับรู้ความยากหรือความง่ายในการกระทำพฤติกรรมหนึ่ง หรือการรับรู้ความสามารถในการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ (Self Efficacy) และ (2) ความเชื่อของบุคคลว่าตนสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองมากหรือน้อยเพียงใด ความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมหนึ่งขึ้นอยู่กับตนเองหรือไม่ หรือความเชื่อเกี่ยวกับการมีหรือไม่มีทรัพยากรหรือโอกาสที่จำเป็นในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง (Behavior Controllability)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของไอเซ่นและแบนดูร่าแตกต่างกันที่การรับรู้ความสามารถของตนของแบนดูราเน้นที่ปัจจัยภายในของบุคคล ในขณะที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของไอเซ่นเน้นทั้งปัจจัยภายใน เช่น ข้อมูล ทักษะ และความสามารถ และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาส เงิน และการขึ้นอยู่กับผู้อื่นเป็นต้น

ผู้วิจัยสรุปเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมว่าเป็นการรับรู้ว่าบุคคลหนึ่งเชื่อว่าตนเองสามารถควบคุมบังคับพฤติกรรมของตนเองได้แม้ว่าจะมีปัจจัยต่าง ๆ ขัดขวางหรือสนับสนุนการกระทำของตนก็ตาม และเชื่อว่าถึงแม้ตนจะอยู่ภายใต้สถานการณ์ใด ตนก็สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนให้ได้รับผลลัพธ์ดังที่ตั้งใจไว้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนงานวิจัยและนำตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยภายนอกมาศึกษาในงานวิจัยนี้ด้วยและทำให้ผู้วิจัยสนใจประยุกต์ใช้แนวคิดของไอเซ่นเพราะเป็นแนวคิดที่มีความสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้มากกว่าแนวคิดของแบนดูรา สำหรับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การรับรู้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่าตนมีความสามารถควบคุมหรือบังคับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตนเองได้

วิธีการวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ออซคานและคานัท (Ozkan; & Kanat. 2011) ใช้มาตรวัด 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ค่าคะแนนทางลบ และ 5 หมายถึง ค่าคะแนนทางบวก ตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.87 ช้อยส์และคณะ (Choi; et al. 2003) ใช้แบบวัดที่ถามความสามารถในการศึกษาหาวิธีใช้และการทำงานของอินเตอร์แอ็กทีฟทีวี หรือโทรทัศน์ที่สื่อสารได้ 2 ช่องทาง มีข้อคำถาม 4 ข้อ เช่น ฉันสามารถใช้อินเตอร์แอ็กทีฟทีวี หรือโทรทัศน์ที่สื่อสารได้ 2 ช่องทางโดยไม่ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากผู้อื่น การใช้อินเตอร์แอ็กทีฟทีวี หรือโทรทัศน์ที่สื่อสารได้ 2 ช่องทางทำให้ฉันค้นหารายการโทรทัศน์หรือบริการที่ชอบได้อย่างง่ายดาย ฉันสามารถใช้อินเตอร์แอ็กทีฟทีวี หรือโทรทัศน์ที่สื่อสารได้ 2 ช่องทางได้อย่างสมบูรณ์แบบ และ ฉันสามารถควบคุมระบบการทำงานเกือบทั้งหมดของ

อินเตอร์แอ็กทีฟทีวี หรือโทรทัศน์ที่สื่อสารได้ 2 ช่องทาง ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ ลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัด และได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้าง หรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.87 แกรนดอนและคณะ (Grandon; et al. 2009) ใช้แบบวัดที่ถาม ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์เมื่อใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในองค์กร มีข้อคำถาม 3 ข้อ เช่น การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในองค์กรของฉันภายในปีหน้าจะเป็นเรื่องง่าย ฉันจะสามารถ ควบคุมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในองค์กรของฉันภายในปีหน้า และ ฉันจะสามารถบริหาร จัดการบริษัทของฉันโดยการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาในองค์กรภายในปีหน้าได้อย่างง่ายดาย ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับโดย 1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง ไม่เห็นด้วย-อย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.70 แบบวัดของกุมุสซอยและ แคลิเซอร์ (Gumussoy; & Calisir. 2009) เป็นแบบวัดที่ถามความรู้ ความสามารถ หรือทรัพยากร ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการใช้ระบบการประมูลซื้อสินค้าแบบรีเวอร์สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e- Reverse Auction) มีข้อคำถาม 4 ข้อ เช่น ฉันสามารถใช้ระบบการประมูลซื้อสินค้าแบบรีเวอร์ สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการใช้ระบบการประมูลซื้อสินค้า แบบ รีเวอร์สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ฉันมีความรู้ที่จำเป็นสำหรับการใช้ระบบการประมูลซื้อสินค้าแบบ รีเวอร์สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ และ ฉันมีความสามารถที่จะใช้ระบบการประมูลซื้อสินค้าแบบ รีเวอร์สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดประโยชน์ ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอน บราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.81 และหยาง (Yang. 2012) ใช้แบบวัดที่ถามความพร้อมด้านความรู้และ อุปกรณ์สำหรับใช้ในการซื้อสินค้าผ่านมือถือ มีข้อคำถาม 4 ข้อ เช่น ฉันมีมือถือที่สามารถใช้ อินเตอร์เน็ตเข้าเว็บไซต์สำหรับซื้อสินค้าผ่านมือถือได้ ฉันมีทรัพยากร โอกาส และความรู้สำหรับการ ซื้อสินค้าผ่านมือถือ การซื้อสินค้าผ่านมือถือเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน และ ฉันมีความรู้ที่จำเป็น สำหรับการซื้อสินค้าผ่านมือถือ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.78 ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยปรับปรุงใช้เครื่องมือวัดของ แกรนดอนและคณะ (Grandon; et al. 2009) กูมุสซอยและแคลิเซอร์ (Gumussoy; & Calisir. 2009) และหยาง (Yang. 2012)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

กูมุสซอยและแคลิเซอร์ (Gumussoy; & Calisir. 2009) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระบบการประมูลซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ประมูลซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 156 รายพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจประมูลซื้อสินค้าแบบรีเวอร์สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e- Reverse Auction) สอดคล้องกับที่ ฮังและคณะ (Hung; et al. 2003) ได้ทำการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการใช้บริการเทคโนโลยีสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless Application Protocol-WAP) และมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าบริษัทโทรคมนาคมจำนวน 267 รายพบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเทคโนโลยีสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless Application Protocol) ในขณะที่ ออซคานและคานัท (Ozkan; & Kanat. 2011) ซึ่งได้ศึกษารูปแบบการใช้ระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศตุรกีโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีตะวันออกกลาง (Middle East Technical University) ในประเทศตุรกีและเป็นผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเว็บไซต์กู้ยืมเพื่อการศึกษาจำนวน 216 พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมด้านการใช้ระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-government) (r^2=0.26) สอดคล้องกับกูมุสซอยและคณะ (Gumussoy; & Calisir. 2009) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระบบการประมูลซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ประมูลซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 156 ราย พบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจประมูลซื้อสินค้าแบบรีเวอร์สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e- Reverse Auction) และยังพบในงานวิจัยของช๊อยและคณะ (Choi; et al. 2003) ซึ่งได้ศึกษาการยอมรับข่าวสารผ่านอินเตอร์แอ็กทีฟทีวี หรือโทรทัศน์ที่สื่อสารได้ 2 ช่องทาง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้อินเตอร์เน็ตจำนวน 2,591 ราย พบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการใช้งานอินเตอร์แอ็กทีฟทีวี หรือโทรทัศน์ที่สื่อสารได้ 2 ช่องทางมีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้โทรทัศน์ดังกล่าว (coefficients=0.11, p<0.01) อีกทั้งคิม และคณะ (Kim; et al. 2010) ศึกษาบทบาทของลักษณะทางจิตและปัจจัยทางสังคมที่ทำให้ใช้บริการส่งข้อความสื่อประสม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน 1,016 ราย รายงานว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการส่งข้อความสื่อประสม (coefficient=0.23, p-value<0.01) อีกทั้งชูและคณะ (Chu; et al. 2004) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์และนักธุรกิจที่สนใจเข้าร่วมเสนอราคาจัดซื้อจัดจ้างกับหน่วยงานรัฐบาลจำนวน 158 ราย พบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบการรับซื้ออิเล็กทรอนิกส์ (coefficient=0.36, p-value=0.05) และในงานวิจัยของหยาง

(Yang. 2012) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านระบบโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่มีลักษณะเด่นด้านเทคโนโลยีโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน 400 รายพบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ

สรุปได้ว่าบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีแนวโน้มมีความตั้งใจในการกระทำกิจกรรมที่ตั้งเป้าหมายไว้ และจากการรวบรวมงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานได้ว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ต่อจาก TRA ของไอเซ่นและฟิชบายน์มีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงานโดยดาวิส (Davis. 1989) ซึ่งทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ของสาเหตุและผลลัพธ์ของการยอมรับหรือปฏิเสธการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ (Li, Qi & Shu, 2008) โดยเดวิส (Davis. 1989) อธิบายว่าทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีอธิบายว่าเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน นอกจากนี้เดวิสและคณะ (Davis; et al. 1989) ยังได้อธิบายว่าการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับเจตคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์และการใช้งานคอมพิวเตอร์ โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ เช่น การช่วยลดขั้นตอนหรือกระบวนการในการทำงาน ความรวดเร็วในการทำงาน และ การทำงานมีระสิทธิภาพสูงขึ้น เป็นต้น ในขณะที่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ถึงความง่าย ปราศจากความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี เจตคติต่อพฤติกรรมหมายถึง (Attitude toward Using) หมายถึงเจตคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ เช่นรู้สึกว่าระบบนั้นๆ ดีหรือไม่ดี รู้สึกชอบหรือไม่ชอบระบบนั้น ๆ ซึ่งเจตคติที่มีต่อการใช้งานจะได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Davis; et al., 1989; Parveen; & Sulaiman. 2008) ทั้งนี้ในงานวิจัยของเดวิสและคณะ (Davis; et al. 1989) ได้ให้คำจำกัดความเจตคติว่าเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง เช่น การใช้ระบบ ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้อธิบายก่อนหน้าว่าเจตคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ (Thurstone. 1974) สุดท้ายความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) เดวิสและคณะ (Davis; et al. 1989) อธิบาย

ว่าความตั้งใจใช้เทคโนโลยีหนึ่งของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากเจตคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ ของบุคคลดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้อธิบายก่อนหน้าว่าเป็นการแสดงออกตามเจตคติของบุคคลหนึ่งหรือตามความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) ทั้งนี้เมื่อบุคคลหนึ่งมีความเชื่อต่อสิ่งใดบุคคลนั้นจะแสดงอาการหรือท่าทางที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของตน (ถวิล ธาราโภชน์. 2526: 64-65) ดังภาพประกอบ 3

ภาพประกอบ 3 Technology Acceptance Model

ที่มา: Davis. (1989). *Management Science*.

5.1 ทฤษฎีการรับรู้

ความหมายและกระบวนการเกิดการรับรู้

"การรับรู้/กำหนดรู้" หรือภาษาอังกฤษคำว่า "Perception" มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า "Perceptio" หรือ "Percipio" แปลว่า การได้มา การเก็บรวบรวม การเข้าใจ หรือการตีความหมาย เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่บุคคลพบหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างๆ รอบตัว (Schramm. 1960: 6) เป็นกระบวนการที่ให้ความสนใจ การเลือกรับ การรวบรวม การจัดระบบ การแปลความหมาย และการสร้างความหมายแก่ข้อมูลที่บุคคลหนึ่งได้รับเพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้นๆ (สุรัตน์ ตรีสกุล. 2550: 188) โดยเมื่อใดก็ตามที่บุคคลได้รับสิ่งเร้าหรือข้อมูลผ่านทางประสาทรับรู้ทั้งห้า สิ่งเร้าหรือข้อมูลเหล่านั้นจะถูกแปลความหมายและเกิดเป็นการรับรู้ (Schramm. 1960: 6)

ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้เริ่มจากการที่บุคคลหนึ่งอยู่ในภาวะการรู้สึก (Conscious) หรือมีสติสัมปชัญญะคิดตรองเรื่องราวต่างๆ ได้ เมื่อบุคคลรู้สัมผัสได้ว่ากำลังมีเหตุการณ์หรือสถานการณ์ใดเกิดขึ้นอยู่ในช่วงเวลานั้นแต่ยังไม่ทราบแน่ชัดว่าเกิดสิ่งใดขึ้นสภาวะ

ดังกล่าวยังไม่เรียกว่า "การรับรู้" แต่เรียกว่า "การรู้สึกสัมผัส" (Sensation) เมื่อใดก็ตามที่บุคคลนั้นได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง

รวมทั้งสิ่งกระตุ้นภายในจิตใจของตนให้เกิดการตีความหมายของสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นว่าเป็นสิ่งใดสภาวะนี้เองเรียกว่า "การรับรู้" (กฤษณา ศักดิ์ศรี. 2530) ดังภาพประกอบ 4

ภาพประกอบ 4 การรับรู้

ระบบการรับรู้ของบุคคลเมื่อพบสิ่งเร้าแสดงให้เห็นว่ามนุษย์ไม่เพียงมีการรับรู้ตามสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลเพียงเท่านั้นแต่บุคคลจะมีการนำสิ่งเร้าเข้ามาสู่ระบบอย่างมีหลักการดังนี้ (ณรงค์ มณีทอน. 2549: 16-17)

1. กฎแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีลักษณะ รูปร่าง ขนาด หรือสีเหมือนกันหรือคล้ายกัน บุคคลมักมีแนวโน้มจะรับรู้ว่าสิ่งเร้าเหล่านั้นเป็นพวกเดียวกัน

2. กฎแห่งความใกล้ชิด (Principle of Nearness-Proximity) สิ่งเร้าที่มีอยู่ใกล้กัน หรืออยู่ติดกันบุคคลจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกันหรือกลุ่มเดียวกัน

3. กฎแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) บุคคลสามารถรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่สมบูรณ์หรือวัตถุที่หายไปด้วยการเติมภาพหรือวัตถุที่หายไปให้กลายเป็นภาพที่สมบูรณ์และรับรู้ได้ว่าเป็นภาพหรือวัตถุใด

4. กฎแห่งความต่อเนื่อง (Principle of Commonfate-Continuity) บุคคลมักมีแนวโน้มที่รับรู้สิ่งต่างๆ ที่มีความต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกัน

สามารถสรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ว่าเป็นการเก็บรวบรวม ตีความหมายซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการตอบสนองต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์ของแต่ละบุคคล โดยการรับรู้จะเกิดขึ้นแตกต่าง มากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตและอิทธิพลภายนอกที่บุคคลนั้นมี

การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งรับรู้ว่าจะได้รับประโยชน์ใดบ้างจากการปฏิบัติพฤติกรรมหนึ่ง (Pender. 1996) หรือความเชื่อของบุคคลหนึ่งว่าหากปฏิบัติพฤติกรรมหนึ่งแล้วจะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้น (Champion. 1999) เช่น การใช้เทคโนโลยีระบบใหม่ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน หรือช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้

บุคคลที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีความเชื่อว่าการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้จัดการหรือองค์กรดำเนินการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน ในขณะเดียวกันบุคคลที่ยังไม่ใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มักมีความเชื่อด้านประโยชน์จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างออกไป (Pearson; et al. 1990) ทั้งนี้ประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการกระทำอาจมีทั้งประโยชน์จากภายในตัวบุคคลเช่น การเพิ่มความตื่นตัว หรือการเพิ่มความกระตือรือร้น และประโยชน์จากภายนอก เช่น การได้รับผลรางวัลตอบแทน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วบุคคลหนึ่งมักจะรับรู้ประโยชน์จากภายนอกมากกว่าประโยชน์จากภายใน (Pender; et al. 2002) และผู้ประกอบการที่มีการรับรู้ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์ของแอพพลิเคชั่น หรือนวัตกรรมมักมีความเชื่อว่านวัตกรรมดังกล่าวมีส่วนในการช่วยเพิ่มประสิทธิผล เพิ่มศักยภาพ เพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อเพิ่มผลกำไรให้แก่หน่วยงาน หรือองค์กรของตน (Hart; et al. 2010) ทำให้ผู้ประกอบการ หรือผู้จัดการตัดสินใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในท้ายสุด

ผู้วิจัยสรุปการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง การที่บุคคลรับทราบว่าการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ อำนวยความสะดวกในการสื่อสาร เพิ่มผลกำไร หรือเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัทหรือองค์กรของตน

วิธีการวัดการรับรู้ประโยชน์

อลัม และคณะ (Alam; et al. 2007) เก็บข้อมูลจากบริษัทที่เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออุปกรณ์ไฟฟ้าในประเทศมาเลเซียจำนวน 194 แห่ง มีข้อคำถาม 7 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ประโยชน์มีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.7123 อิฟิเนโด (Ifinedo. 2009) สร้างแบบวัดที่ถามประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีด้านธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีข้อคำถาม 6 ข้อ เช่น การใช้เทคโนโลยีด้านธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยเพิ่มรายได้หรือกำไรให้ธุรกิจฉัน การใช้เทคโนโลยีด้านธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยเพิ่มค่าตอบแทนจากการลงทุนให้ธุรกิจฉันในท้ายสุด การใช้เทคโนโลยีด้านธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยลดต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมให้ธุรกิจฉัน การใช้เทคโนโลยีด้านธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจของฉัน การใช้เทคโนโลยีด้านธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และ การใช้เทคโนโลยีด้านธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้ดำเนินงานกับผู้ผลิตสินค้าได้ดีขึ้น ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดด้วยตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square) ได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ประโยชน์มีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.907 แบบวัดของฮอพพ์ และคณะ (Hoppe; et al. 2001) เป็นแบบวัดที่ถามประโยชน์ที่ได้รับจากการทำธุรกรรมผ่านทางอินเตอร์เน็ต

(Internet banking) มีข้อคำถาม 6 ข้อ เช่น ธนาคารออนไลน์ทำให้การทำธุรกรรมง่ายขึ้น ธนาคารออนไลน์ทำให้ฉันสามารถควบคุมการเงินของฉันได้ดีขึ้น ธนาคารออนไลน์ทำให้ฉันสามารถจัดการการเงินของฉันได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ธนาคารออนไลน์ทำให้ฉันจัดการการเงินของฉันได้อย่างสะดวก ธนาคารออนไลน์ทำให้ฉันจัดการการเงินของฉันได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ ฉันพบว่าธนาคารออนไลน์มีประโยชน์ต่อการจัดการการเงินของฉันซึ่งใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ โดย1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ประโยชน์มีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.956 และแบบวัดของแธนและโธ (Tan; & Teo. 2000) เป็นแบบวัดที่ถามประโยชน์ที่ได้รับจากการทำธุรกรรมผ่านทางอินเตอร์เน็ต (Internet banking) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีข้อคำถามคล้ายคลึงกันกับข้อคำถามของฮอพพ์ และคณะ ตรวจสอบเครื่องมือวัดได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ประโยชน์มีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.939 ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยปรับปรุงใช้เครื่องมือวัดของ แธน และโธ (Tan; & Teo. 2000) และ ฮอพพ์ และคณะ (Hoppe; et al. 2001)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์กับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

จากงานวิจัยของคาเมลและคณะ (Kamel; et al. 2011) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้กล้องถ่ายรูปโทรศัพท์ได้ก่อนการใช้ระบบช้อปปิ้งออนไลน์ในโลกอาหรับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยคูเวตจำนวน 151 คน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้กล้องถ่ายรูปโทรศัพท์ (β=0.38, $p<0.01$) และชาคีล และอิฮาซ (Shakeel; & Ijaz. 2012) ได้ทำการศึกษาการใช้ระบบการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศปากีสถานจำนวน 250 คน โดยใช้ตัวแบบการวิเคราะห์การถดถอยแบบ OLS และพบว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบการเรียนการสอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (p-value=0.004) สอดคล้องกับที่คิมและคณะ (Kim; et al. 2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรัฐบาลระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-government) ของประชาชนในประเทศมาเลเซีย จำนวน 150 คน ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ทางเหนือของประเทศมาเลเซีย และใช้เครื่องมือวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression) พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับความตั้งใจใช้บริการรัฐบาลระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-government services) (β=0.58, $p<0.01$) และเฮย์เดน (Heijden. 2002) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเว็บไซต์ทั่วไปในประเทศเนเธอร์แลนด์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้เข้าเว็บไซต์ต่างๆ จำนวน 825 คน ใช้เครื่องมือวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ และจากใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression) พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าเว็บไซต์ (β=0.18, $p<0.001$) สอดคล้องกับที่เชาว์และคี (Xiao; & Kee. 2011) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเชิง

ประจักษ์เกี่ยวกับความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีประสบการณ์ใช้อินเตอร์เน็ตจำนวน 308 คน และใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural. Equation Modeling: SEM) ซึ่งพบว่าการรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ (β=0.368, $p<0.01$) พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับที่เชงและคณะ (Cheng; & et al. 2006) ได้ศึกษาการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ในประเทศฮ่องกง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธนาคารในประเทศฮ่องกงที่มีประสบการณ์ทำธุรกรรมออนไลน์จำนวน 202 ราย สำหรับเครื่องมือวัดเป็นแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ และใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural. Equation Modeling: SEM) ซึ่งพบว่าการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้า (β=0.35, $p<0.05$) และหมิง (Ming. 2009) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบการทำธุรกรรมแบบออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นลูกค้าธนาคารในประเทศไต้หวันที่มีประสบการณ์ทำธุรกรรมออนไลน์รวมจำนวน 368 คน โดยใช้เครื่องมือวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ และใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural. Equation Modeling: SEM) ซึ่งพบว่าการรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ (β=0.32, $p<0.05$)

สรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ของบุคคลหนึ่ง ซึ่งจากการรวบรวมงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่าการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการศึกษาของแดเนียลและคณะ (Daniel; et al. 2002) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการ SMEs ประกอบด้วยอุตสาหกรรมทุกประเภท เช่น อาหาร ก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์น้ำมัน และอื่นๆ ในประเทศอิหร่านทางอีเมล์รวม 1,237 ตัวอย่าง และได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สามารถนำไปใช้งานได้รวม 235 ตัวอย่าง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเริ่มพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ใช้สอย (Perceived usefulness) อีกทั้งพอลและคณะ (Paul; et al. 2001) ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นองค์กร บริษัท หรือหน่วยงานที่มีรายได้ไม่เกิน 1,000,000,000 บาท หรือหนึ่งพันล้านบาท และยังไม่ได้ใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 268 ราย ซึ่งใช้มาตรวัด 7 ระดับแบบลิเคิร์ทสเกล พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญโดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.001 (sig=0.109) สอดคล้องกับ อลัมและคณะ (Alam; et al.

2007) ที่ได้เก็บข้อมูลจากบริษัทที่เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออุปกรณ์ไฟฟ้าในประเทศมาเลเซีย จำนวน 194 แห่ง และใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 4 ระดับ พบว่าปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประเทศแอฟริกาใต้โดย ฮอพพ์และคณะ(Hoppe et al. 2001) ศึกษากลุ่มตัวอย่างประเทศแอฟริกาใต้ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้อินเตอร์เน็ต จำนวน 102 ราย และใช้มาตรวัด 7 ระดับของลิเคิร์ทสเกล พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ (Beta=0.582, p-value=0.000) เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ แธนและโธ (Tan; & Teo. 2000) ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตในประเทศสิงคโปร์จำนวน 454 ราย โดยใช้มาตรวัด 7 ระดับแบบลิเคิร์ทสเกล และได้รายงานไว้ว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ (Beta=0.142, p-value=0.006) และ พรีมคูอาร์และคณะ (Premkumar; et al. 1998) ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานอาวุโสในสถานประกอบการประเภทต่าง ๆ และอยู่ในชุมชนท้องถิ่นโซนตะวันออกกลางของประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 78 ตัวอย่าง โดยใช้มาตร-วัด 5 ระดับแบบลิเคิร์ทสเกล พบว่าการรับรู้ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.01 (sig=0.042)

สรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ต และพนักงานอาวุโสในสถานประกอบการ และจากการรวบรวมงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลเชิงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.2 ความหมายของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึงระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ ทั้งนี้ระบบ ฯ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเข้าใจระบบหรือในการเรียนรู้ที่จะใช้งานมากนัก (Davis. 1989 และ) ความเชื่อว่าจะสามารถใช้งานระบบหนึ่งได้อย่างง่ายดาย (เอกพงษ์ ภักดีสมัย. 2553) ทำให้ผู้วิจัยสรุปการรับรู้ความง่ายในการใช้งานว่าเป็นความเชื่อของบุคคลหนึ่งที่

คาดหวังต่อเทคโนโลยีหนึ่งว่ามีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะสามารถใช้เทคโนโลยีนั้นได้อย่างง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น

สำหรับการรับรู้ความง่ายในการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคาดหวังต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่ามีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะสามารถใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น

วิธีการวัดการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

จากวิธีวัดของพอร์ตเตอร์และดอนธู (Porter; & Donthu. 2006) ได้ศึกษาการใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีอธิบายผลของเจตคติที่มีต่อการใช้อินเตอร์เน็ตด้วยบทบาทของลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อจำกัดในการรับรู้การเข้าถึงเทคโนโลยี ใช้แบบวัดที่ถามการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีข้อคำถาม 4 ข้อ เช่น การเรียนรู้การใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย การใช้อินเตอร์เน็ตเข้าใจได้ง่าย เป็นเรื่องง่ายที่จะพัฒนาทักษะการใช้อินเตอร์เน็ต และโดยรวมแล้วการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.92 และจากวิธีวัดของวลัญช์ ก้าวสัมพันธ์ (2554) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการยอมรับการทำงานระยะไกล กรณีศึกษาธนาคารแห่งประเทศไทย ถามการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.91 รวมทั้งวิธีวัดของอัจฉราวรรณ กองเพชร และคณะ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับและใช้งานระบบ SAP B1: กรณีศึกษาการบริหารงานจัดซื้อจัดจ้างในองค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรที่เข้าร่วมโครงการติดตั้งระบบ SAP B1 ในด้านการจัดซื้อจัดจ้าง ถามการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ เมื่อตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.93 สอดคล้องกับวิธีวัดของหว่องและคณะ (Wong; et al. 2012) ที่ศึกษาอิทธิพลของเพศและประสิทธิภาพการสอนคอมพิวเตอร์ที่มีต่อการยอมรับคอมพิวเตอร์ ในกลุ่มนักเรียนคุรุศาสตร์เชื้อชาติมาเลเซีย ใช้แบบวัดที่ถามการรับรู้ความง่ายในการใช้งานข้อคำถาม 3 ข้อ เช่น ฉันสามารถทำงานที่ฉันต้องการทำได้ง่ายด้วยการใช้คอมพิวเตอร์ ฉันพบว่าคอมพิวเตอร์ใช้ง่าย และ การทำงานของฉันโดยมีคอมพิวเตอร์มาเกี่ยวข้องเป็นเรื่องที่สามารถเข้าใจได้ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 4 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.97 สอดคล้องกับวิธีวัดของเหวยและซาง (Wei; & Zhang. 2008) ซึ่ง

ศึกษาผลกระทบของความรู้ด้านอินเตอร์เน็ตต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตต่อไป ถามการรับรู้ความง่ายในการใช้งานข้อคำถาม 6 ข้อ การเรียนรู้การใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน ฉันพบว่าการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อทำในสิ่งที่ฉันต้องการเป็นเรื่องง่าย การทำงานของฉันโดยมีระบบอินเตอร์เน็ตมาเกี่ยวข้องเป็นเรื่องที่สามารถเข้าใจได้ ฉันพบว่าอินเตอร์เน็ตมีความยืดหยุ่นสำหรับการทำงาน ฉันพบว่าฉันสามารถพัฒนาทักษะในการใช้อินเตอร์เน็ตได้อย่างง่าย และฉันพบว่าอินเตอร์เน็ตใช้ง่าย โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.8 รวมทั้งวิธีวัดของณัฐพร ทองศรี และเดือนเพ็ญ ธีรวรรณวิวัฒน์ (2555) ที่ศึกษาความตั้งใจใช้แท็บเล็ตของครูผู้สอนสังกัดสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐานนครศรีธรรมราช เขต 3 ถามการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ถึง 5 มากที่สุด และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.83 และ จากวิธีวัดของเชงและคณะ (Cheng; et al. 2006) ซึ่งศึกษาการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ในประเทศฮ่องกง ใช้แบบวัดที่ถามการรับรู้ความง่ายในการใช้ มีข้อคำถาม 4 ข้อ เช่น การใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ง่ายสำหรับฉัน ฉันพบว่าการข้องเกี่ยวกับบริการธุรกรรมออนไลน์เป็นเรื่องที่สามารถเข้าใจได้ชัดเจน ฉันสามารถพัฒนาทักษะในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างง่าย และ โดยรวมฉันพบว่าบริการธุรกรรมออนไลน์นั้นง่าย โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้มีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.93 และวิธีวัดของหมิง (Ming. 2009) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบการทำธุรกรรมระบบธนาคารออนไลน์ ใช้แบบวัดที่ถามการรับรู้ความง่ายในการใช้ มีข้อคำถาม 3 ข้อ เช่น ฉันคิดว่าการเกี่ยวข้องกับธุรกรรมระบบธนาคารออนไลน์นั้นง่าย ฉันคิดว่าการเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมระบบธนาคารออนไลน์ไม่ต้องมีความพยายามทางจิตใจมากนัก และฉันคิดว่าการทำธุรกรรมระบบธนาคารออนไลน์เพื่อให้บรรลุการทำงานของธนาคารเป็นเรื่องง่าย โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้มีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่า 0.91 สอดคล้องกับวิธีวัดของกุมุสซอยและแคลิเซอร์ (Gumussoy; & Calisir. 2009) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระบบการประมูลซื้อสินค้าแบบรีเวอร์สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e- Reverse Auction) ใช้แบบวัดที่การรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบการประมูลซื้อสินค้าแบบรีเวอร์สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e- Reverse Auction) ในอนาคต มีข้อคำถาม 5 ข้อ เช่น การเรียนรู้การใช้ระบบการประมูลซื้อสินค้าแบบรีเวอร์สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e- Reverse Auction) เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน ฉันพบว่ากระบวนการใช้ระบบการประมูลซื้อสินค้าแบบรีเวอร์สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e- Reverse Auction) เป็นเรื่องที่สามารถเข้าใจได้ชัดเจน ระบบนำร่องระบบการประมูลซื้อสินค้าแบบรีเวอร์สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e- Reverse Auction)

ง่ายสำหรับฉัน ฉันจะกลายเป็นผู้มีทักษะในการใช้ระบบการประมูลซื้อสินค้าแบบรีเวอร์สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e- Reverse Auction) เป็นอย่างดี ได้โดยง่าย และ ฉันพบว่าระบบการประมูลซื้อสินค้าแบบรีเวอร์สด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e- Reverse Auction) นั้นใช้ง่าย โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็น-ด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมมีค่าความ-เชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.81 สอดคล้องกับวิธีวัดของเชาว์และคี (Xiao and Kee. 2011) โดยได้ทำการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้า ใช้แบบวัดที่ถามการรับรู้ประโยชน์ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.84 และ จากวิธีวัดของจุรีพร ทองทะวัย (2555) ที่ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน ถามการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยใช้ มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.72 ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยปรับปรุงใช้เครื่องมือวัดของกุมุสซอยและแคลิเซอร์ (Gumussoy; & Calisir. 2009)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับเจตคติต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เชงและคณะ (Cheng; et al. 2006) ได้ศึกษาการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ในประเทศฮ่องกง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธนาคารในประเทศฮ่องกงที่มีประสบการณ์ทำธุรกรรมออนไลน์ จำนวน 202 ราย สำหรับเครื่องมือวัดเป็นแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ และใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural. Equation Modeling: SEM) ซึ่งพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับเจตคติของลูกค้า (β=0.11, $p<0.05$) สอดคล้องกับพอร์ตเตอร์และดอนธู (Porter; & Donthu. 2006) ซึ่งศึกษาการใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีอธิบายผลของเจตคติที่มีต่อการใช้อินเตอร์เน็ตด้วยบทบาทของลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อจำกัดในการรับรู้การเข้าถึงเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่ รวม 539 ราย สำหรับเครื่องมือวัดเป็นแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง ซึ่งพบว่าบุคคลหนึ่งรับรู้ว่าอินเตอร์เน็ตมีประโยชน์มากเท่าไร ซึ่งพบว่าบุคคลหนึ่งรับรู้ว่าอินเตอร์เน็ตใช้งานง่ายมากเท่าไร บุคคลนั้นย่อมมีเจตคติชื่นชอบการใช้อินเตอร์เน็ตมากเช่นกัน ค่าสหสัมพันธ์ภายในเท่ากับ 0.57 สอดคล้องกับที่หว่องและคณะ (Wong; et al. 2012) ได้ศึกษาอิทธิพลของเพศและประสิทธิภาพการสอน

คอมพิวเตอร์ที่มีต่อการยอมรับคอมพิวเตอร์ ในกลุ่มนักเรียนคุรุศาสตรเชื้อชาติมาเลเซีย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนคุรุศาสตร์จากมหาวิทยาลัยการศึกษาซุลตันไอดริสในประเทศมาเลเซียรวม 302 ราย สำหรับเครื่องมือวัดเป็นแบบลิเคิร์ทสเกล 4 ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และสถิติการวิเคราะห์เส้นทาง ได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์ของนักเรียนครุศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญ (β=0.14) สอดคล้องกับจุรีพร ทองทะวัย (2555) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing) กลุ่มตัวอย่างเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 78 ราย สำหรับเครื่องมือวัดเป็นแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเชิงเส้น ได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการภายนอกเพื่อพัฒนาระบบงานมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้บริการจากภายนอกเพื่อพัฒนาระบบงานมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.824 อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับที่นพมาศ อัครจันทโชติ และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้ Facebook ของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพาที่ลงทะเบียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2533 จำนวน 498 คน ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความง่ายของการใช้มีขนาดอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติเท่ากับ 0.38 ($p<0.001$) สอดคล้องกับ ธันย์ชนก กุณฑี (2553) ที่ศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคาพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินของอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในอำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งใช้สถิติการทดสอบหาค่าเอฟ (f-test) ได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับที่บุษรา ประกอบธรรม (2556) ได้ศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา:กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพจำนวน 400 คนใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วนการวิเคราะห์เชิงสาเหตุได้ผลลัพธ์ว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความง่ายในการใช้งานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.30 และในการศึกษาของวลัญช์ ก้าวสัมพันธ์ (2554) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการยอมรับ-การทำงานระยะไกล กรณีศึกษาธนาคารแห่งประเทศไทย มีกลุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทยที่ทำงานอยู่ในสาขาสำนักงานใหญ่ (บางขุนพรหม) จำนวนประชากร 2,390 คนใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามได้ผลลัพธ์ว่าการ

รับรู้ความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ (ATU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r=0.366, sig=0.00)

สรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง และจากการรวบรวมงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับการรับรู้ประโยชน์

หมิง (Ming. 2009) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบการทำธุรกรรมแบบออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นลูกค้าธนาคารในประเทศไต้หวันที่มีประสบการณ์ทำธุรกรรมออนไลน์รวมจำนวน 368 คน โดยใช้เครื่องมือวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ และใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural. Equation Modeling: SEM) ซึ่งพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ระบบธนาคารออนไลน์ PEOU (β=0.68, $p<0.01$) สอดคล้องกับที่พอร์ตเตอร์และดอนธู (Porter and Donthu. 2006) ได้ศึกษาการใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีอธิบายผลของเจตคติที่มีต่อการใช้อินเตอร์เน็ตด้วยบทบาทของลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อจำกัดในการรับรู้การเข้าถึงเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรัฐบาลขนาดใหญ่รวม 539 ราย สำหรับเครื่องมือวัดเป็นแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง ซึ่งพบว่าบุคคลหนึ่งรับรู้ว่าอินเตอร์เน็ตใช้งานง่ายมากเท่าไร บุคคนั้นย่อมมีการรับรู้ประโยชน์ของการใช้อินเตอร์เน็ตมากเช่นกัน ค่าสหสัมพันธ์ภายในเท่ากับ 0.52 สอดคล้องกับหว่องและคณะ (Wong et al. 2012) ซึ่งได้ทำการศึกษาอิทธิพลของเพศและประสิทธิภาพการสอนคอมพิวเตอร์ที่มีต่อการยอมรับคอมพิวเตอร์ ในกลุ่มนักเรียนครุศาสตรเชื้อชาติมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนครุศาสตร์จากมหาวิทยาลัยการศึกษาซุลตันไอดริสในประเทศมาเลเซียรวม 302 ราย สำหรับเครื่องมือวัดเป็นแบบลิเคิร์ทสเกล 4 ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และสถิติการวิเคราะห์เส้นทาง ได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้-ประโยชน์ของนักเรียนครุศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญ (β=0.5) สอดคล้องกับที่เหวยและซาง (Wei and Zhang. 2008) ได้ศึกษาผลกระทบของความรู้ด้านอินเตอร์เน็ตต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตต่อไป กลุ่มตัวอย่างเป็นสถาบันศึกษารัฐบาล 4 แห่งในเมืองวูฮาน ประเทศจีน รวม 279 ราย สำหรับเครื่องมือวัดเป็นแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง ได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสามารถทำนายการรับรู้ประโยชน์ (β=0.16) สอดคล้องกับณัฐพร ทองศรี และเดือนเพ็ญ ธีรวรรณวิวัฒน์ (2555) ที่ศึกษาความตั้งใจใช้แท็บเล็ตของครูผู้สอนสังกัดสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐานนครศรีธรรมราช เขต 3 : การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นครูผู้สอนระดับประถมศึกษา

สังกัดสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐานนครศรีธรรมราชเขต 3 จำนวน 340 คนสำหรับเครื่องมือวัดเป็นแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ถึง 5 มากที่สุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์เส้นทางได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (β=0.32, p<0.01) สอดคล้องกับจุรีพร ทองทะวัย (2555) ที่ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing) กลุ่มตัวอย่างเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 78 ราย สำหรับเครื่องมือวัดเป็นแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเชิงเส้น ได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้บริการภายนอกเพื่อพัฒนาระบบงานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการจากภายนอกเพื่อพัฒนาระบบงานมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.589 อย่างมีนัยสำคัญ และในการศึกษาของอัจฉราวรรณ กองเพชร และคณะ (2555) ซึ่งศึกษาเรื่องการยอมรับและใช้งานระบบ SAP B1: กรณีศึกษาการบริหารงานจัดซื้อจัดจ้างในองค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรที่เข้าร่วมโครงการติดตั้งระบบ SAP B1 ในด้านการจัดซื้อจัดจ้าง จำนวน 41 คน ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท สเกล 5 ระดับ ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ว่าระบบ SAP B1 ง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ว่าระบบ SAP B1 มีประโยชน์ (β=0.346)

สรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของบุคคลหนึ่ง และจากการรวบรวมงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

จากงานวิจัยของเชาว์และคี (Xiao; & Kee. 2011) ซึ่งทำการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีประสบการณ์ใช้อินเตอร์เน็ตจำนวน 308 คน และใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural. Equation Modeling: SEM) ซึ่งพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ (β=0.134, p<0.01) สอดคล้องกับเหวยและซาง (Wei; & Zhang. 2008) ที่ศึกษาผลกระทบของความรู้ด้านอินเตอร์เน็ตต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตต่อไปกลุ่มตัวอย่างเป็นสถาบันศึกษารัฐบาล 4 แห่งในเมืองวูฮาน ประเทศจีน รวม 279 ราย สำหรับเครื่องมือวัดเป็นแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง ได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสามารถทำนายความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตต่อไป (β=0.10) สอดคล้องกับที่ณัฐ

พร ทองศรี และเดือนเพ็ญ ธีรวรรณวิวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาความตั้งใจใช้แท็บเล็ตของครูผู้สอนสังกัดสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐานนครศรีธรรมราช เขต 3: การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นครูผู้สอนระดับประถมศึกษาสังกัดสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐานนครศรีธรรมราชเขต 3 จำนวน 340 สำหรับเครื่องมือวัดเป็นแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ 1 หมายถึงน้อยที่สุด ถึง 5 มากที่สุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์เส้นทางได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (β=0.22, $p<0.01$) สอดคล้องกับอัจฉราวรรณ กองเพชร และคณะ (2555) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการยอมรับและใช้งานระบบ SAP B1: กรณีศึกษาการบริหารงานจัดซื้อจัดจ้างในองค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรที่เข้าร่วมโครงการติดตั้งระบบ SAP B1 ในด้านการจัดซื้อจัดจ้าง จำนวน 41 คน ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท สเกล 5 ระดับ ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ว่าระบบ SAP B1 ง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบ SAP B1 (β=0.328) สอดคล้องกับที่นพมาศ อัครจันทโชติ และคณะ (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้ Facebook ของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพาที่ลงทะเบียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2533 จำนวน 498 คน ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ผลลัพธ์ว่าการรับรู้ความง่ายของการใช้มีขนาดอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเท่ากับ 0.17 ($p<0.001$) และในการศึกษาโดยบุษรา ประกอบธรรม (2556) เรื่องการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพจำนวน 400 คนใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วนการวิเคราะห์เชิงสาเหตุได้ผลลัพธ์ว่าความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.29

สรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง และจากการรวบรวมงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับพฤติกรรมการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6.1 ทฤษฎีความต้องการความสำเร็จของแมคคลีแลนด์ (McClelland)

ในช่วงปีค.ศ. 1940s นักจิตวิทยาเดวิด แมคคลีแลนด์ (David McClelland) ได้ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test: TAT) มีวัตถุประสงค์

เพื่อวัดความต้องการของมนุษย์ แบบทดสอบTAT เป็นเครื่องมือวัดผลความต้องการโดยให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเห็น จากภาพต่างๆ ที่ถูกนำมาเสนอ (McClelland et al. 1949) แมคคลีแลนด์ได้สรุปไว้ว่าคุณลักษณะของบุคคลหนึ่งมีความต้องการ 3 ประการและเชื่อว่าความต้องการเหล่านั้นเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายละเอียดดังนี้ (McClelland. 1965)

1. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Need of Power) หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีแรงจูงใฝ่อำนาจสูง มีความสามารถ มีอิทธิพลในการควบคุมเหนือผู้อื่น เป็นบุคคลที่มีรูปแบบการแสดงออกตามแรงผลักดันของตำแหน่งหน้าที่และอำนาจในการดำเนินงานของตน เป็นบุคคลที่ต้องการมีอำนาจในการควบคุมผู้อื่นเป็นบุคคลที่ชอบสถานการณ์ที่มีการแข่งขันเพื่อการได้มาซึ่งตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับเกียรติยศ มีความสนุกสนานกับการเผชิญหน้ากับบุคคลอื่นๆ และมักพูดตามความรู้สึกที่แท้จริงของตน เป็นบุคคลที่ต้องการเป็นผู้ดำเนินการที่เป็นศูนย์กลางและมีความต้องการความทะเยอทะยานในการดำรงชีวิต (McClelland. 1995)

ความต้องการอำนาจมี 2 แบบ คือ (1) บุคคลที่มีความต้องการอำนาจส่วนบุคคลสูงต้องการที่จะครอบงำบุคคลอื่นเพื่อที่จะแสดงความสามารถในการใช้อำนาจ และคาดหวังให้ผู้อื่นกระทำตามและจงรักภักดีต่อตนเองแทนความจงรักภักดีต่อองค์การ และ (2) บุคคลที่มีความต้องการอำนาจต่อสถาบันสูงมีความต้องการตรงข้ามกับบุคคลที่มีความต้องการอำนาจส่วนบุคคลสูง เป็นบุคคลที่มีความมุ่งมั่นในการทำงานร่วมกับบุคคลอื่นเพื่อแก้ปัญหาและส่งเสริมเป้าหมายขององค์การ บุคคลเหล่านี้ชอบทำงานให้สำเร็จตามวิถีทางขององค์การ เต็มใจเสียสละผลประโยชน์ส่วนตัวเพื่อผลประโยชน์ขององค์การ

2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Need of Affiliation) หมายถึง บุคคลที่มีบุคลิกส่วนบุคคลในด้านการเข้าสังคม เป็นบุคคลที่พยายามสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและกลุ่มคนทั่วไป บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์มักต้องการสร้างมิตรภาพกับบุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกับตน มีความตั้งใจสูงในการทำให้ผู้อื่นยอมรับ และต้องการได้รับความรักอย่างถาวรจากในสังคม ซึ่งทำให้มักได้รับแรงผลักดันจากความรักและความเชื่อมั่น และจากการได้รับการยอมรับจากสังคมของบุคคลนั้น

3. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Need of Achievement) หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินงานตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ในระดับปานกลาง โดยเป้าหมายที่ตั้งไว้มักเป็นงานที่ค่อนข้างมีความยากในการดำเนินงาน บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มักได้รับแรงผลักดันจากความท้าทายในการดำเนินงานและมีความกล้าเผชิญต่อความพ่ายแพ้ เป็นบุคคลที่มักคำนวณวิเคราะห์ความเสี่ยงต่างๆ ที่ตนอาจได้รับจากการดำเนินงานหนึ่งงานใดและจะตัดสินใจยอมรับความเสี่ยงในการดำเนินงานที่เล็งเห็นว่ามีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักเป็นบุคคลที่มีความต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินงานหรือกล้าที่จะเผชิญความล้มเหลวสูง

งานวิจัยเรื่องความต้องการความสำเร็จแมคคลีแลนด์ (McClelland. 1961: 121-126) พบว่า ผู้ที่ประสบความสำเร็จสูงมีลักษณะแตกต่างกับบุคคลทั่วไป โดยบุคคลเหล่านี้มักมีลักษณะดังนี้

1. มีความรับผิดชอบสูง มักแสวงหาโอกาสเพื่อให้ได้รับโอกาสในการรับผิดชอบและแก้ไขปัญหา หรือมีความปรารถนาจะกระทำสิ่งต่างๆ ให้ดีขึ้นกว่าเดิมอยู่เสมอ

2. มีเป้าหมายระดับกลาง เพราะหากไม่ประสบผลสำเร็จแล้วจะรู้สึกไม่สบายใจทำให้บุคคลลักษณะดังนี้ไม่ตั้งเป้าหมายไว้สูงเกินไปเพื่อลดความเสี่ยงและให้ความเชื่อมั่นในความสำเร็จสูง

3. ต้องการได้รับข้อมูลกลับที่ทันการณ์เกี่ยวกับงานของตนว่าสำเร็จหรือล้มเหลว เพื่อการตัดสินใจของตนในการทำงานครั้งต่อไป

4. ต้องการทำงานร่วมกับผู้ที่มีความสามารถ เพื่อที่เขาจะได้พยายามปรับปรุงความสามารถของเขาให้ทัดเทียมผู้ที่มีความสามารถ ความรู้สึกเช่นนี้จะเป็นแรงจูงใจให้เกิดความมานะที่จะประสบความสำเร็จที่สูงต่อไป

อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตของแมคคลีแลนด์พบว่าความต้องการในระดับที่เหนือกว่าความต้องการพื้นฐานของบุคคลทั่วไปมักเป็นแรงจูงใจใฝ่อำนาจและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มากกว่าแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ ยิ่งไปกว่านั้นแมคคลีแลนด์พบว่านักธุรกิจ นักวิทยาศาสตร์ และผู้เชี่ยวชาญ เป็นบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่จะประสบความสำเร็จเหนือกว่าบุคคลทั่วไป บุคคลเหล่านี้ไม่ต้องการเพียงผลกำไรในการดำเนินงานเท่านั้นเพราะผลกำไรเป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้วัดความสามารถในการดำเนินงานของตนเท่านั้น ในทางกลับกันสิ่งที่บุคคลเหล่านี้ต้องการคือ ความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ และประสบความสำเร็จในกิจกรรมที่ตนได้กระทำนั่นเองและเมื่อทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป ยิ่งไปกว่านั้น บุคคลเหล่านี้มักมีความปรารถนาที่จะดำเนินงานโดยปราศจากความรู้สึกระหว่างบุคคลเพื่อให้ได้รับผลลัพธ์ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ (McClelland. 1962)

6.2 อิทธิพลของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นปัจจัยที่สนับสนุนหรือผลักดันให้กลุ่มคนที่ไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้รับแรงผลักดันจากแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ให้มีกระบวนการคิดและกระทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน (McClelland. 1962) สอดคล้องกับที่ล็อค และเลแธม (Locke; & Latham. 1994) อธิบายว่าบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เชื่อว่าตนสามารถควบคุมผลลัพธ์ที่เกิดจากการกระทำของตนได้ และทำให้มีความเชื่อมั่นต่อเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ อีกทั้งนาวาอิและแจน (Nawai; & Jan. 2007) ยังได้ระบุว่าผู้ก่อตั้งบริษัทที่ประสบความสำเร็จมักเป็นบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง หรือมีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาตนเอง ทั้งนี้จากการศึกษาของแมคคลีแลนด์ประกอบกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นปัจจัยที่ผลักดันความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างเด่นชัด (Sibin et al.

2007) สอดคล้องกับ อารุน คูมาร์ (2011) ศึกษาแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จากงานวิจัยอื่นที่ผ่านมาและได้อธิบายว่าแรงจูงใจหลักที่คาดว่าน่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในงานวิจัยครั้งนี้คือแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เท่านั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในงานวิจัยครั้งนี้

6.3 ลักษณะของผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นลักษณะสำคัญภายในบุคคลที่ผลักดันให้เกิดความพากเพียรพยายามที่จะทำงานกระทั่งสำเร็จลงด้วยมาตรฐานที่ดีเยี่ยม บุคคลที่มีลักษณะแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีลักษณะดังนี้ (1) รับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ในเชิงของการทำงานให้สำเร็จมิใช่ในเชิงของการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือเชิงการใช้อำนาจบังคับ (2) เมื่อมีปัญหาบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่-สัมฤทธิ์จะยอมรับและหาทางแก้ไข ในทางตรงข้ามบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์น้อยจะไม่ยอมรับปัญหาและปล่อยให้เวลาเป็นตัวแก้ปัญหา (3) กำหนดเป้าหมายของงานในระดับปานกลาง โดยเหมาะสมกับความสามารถของตน (4) เมื่อมีอุปสรรคแก้ปัญหาอย่างมีระบบ และ (5) เมื่องานสำเร็จ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะเกิดความสุข ความพอใจในงานที่สำเร็จลุล่วงแต่บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำจะรอการชมเชย หรือรางวัลจากผู้อื่นเมื่อทำงานได้สำเร็จ (ดวงเดือน พันธุม-นาวิน. 2547)

ผู้วิจัยสรุปแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ หมายถึง แรงผลักดันให้บุคคลหนึ่งมีความคิด ความเชื่อ ความพยายามพากเพียร หรือกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง รวมทั้งการพยายามนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจดังเป้าหมายที่ตั้งไว้

6.4 วิธีการวัดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

องอาจ นัยพัฒน์ และนันท์นภัส พลเตมา (2555) วัดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงานในวิชาชีพครู โดยวัดแรงบันดาลใจในการปฏบัติหน้าที่ของครู ความมานะพยายามในการปฏิบัติหน้าที่ของครู และความมุ่งมั่นในการปฏิบัติหน้าที่ของครู จำนวน 25 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด พบค่าความเชื่อมั่นที่ 0.919 ตรวจสอบเครื่องมือวัดได้ผลลัพธ์ว่าแรงจูงใจใฝสัมฤทธิ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919 และแบบวัดของวิชัย เอียดบัว (2534) เป็นแบบวัดที่ถามเกี่ยวกับความมุ่งมั่นในการทำงาน ความสามารถของตนในการอดทนทำงานให้สำเร็จ การรู้จักกำหนดเป้าหมายในการทำงานเป็นต้น แบบสอบถามมีจำนวน 20 ข้อ เช่น เมื่อทำงานใด ๆ ข้าพเจ้าจะทุ่มเทความพยายามให้กับงานนั้น ข้าพเจ้าชอบทำงานที่ต้องใช้ความรับผิดชอบสูง เมื่อเริ่มต้นทำสิ่งใด ข้าพเจ้าจะพยายามทำจนกระทั่งสำเร็จ ข้าพเจ้ามักจะทำงานมากกว่าที่ได้ตั้งใจเอาไว้ และ เมื่อข้าพเจ้าพบว่างานที่กำลังทำอยู่นั้นยาก ข้าพเจ้าจะเลิกทำทันที เป็นต้น โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท 6 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่จริงเลย และ 6 หมายถึง จริงที่สุด และตรวจสอบเครื่องมือวัดได้ผลลัพธ์ว่าแรงจูงใจใฝสัมฤทธิ์มีค่าสัมประสิทธิ์

อัลฟ่าเท่ากับ 0.84 พิชามญชุ์ โตโฉมงาม (2552) วัดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่อพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ มีข้อคำถาม 5 ข้อ ยกตัวอย่างเช่น ฉันไม่เคยทำงานได้สำเร็จด้วยตนเอง ถ้าฉันทำงานไม่ดี จะเลิกทันที ฉันมักทำงานไม่เสร็จทันเวลาที่กำหนด และ ฉันสามารถทำงานติดต่อกันเป็นเวลานานได้ เป็นต้น โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท 4 ระดับ โดย 1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 4 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตรวจสอบเครื่องมือวัดได้ผลลัพธ์ว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.917 และแบบวัดของเกษม ชาตกุล (2533) เป็นแบบวัดจิตลักษณะในจิตใจของบุคคลซึ่งสามารถผลักดันให้บุคคลดังกล่าวมีพฤติกรรมมุ่งสู่ความสัมฤทธิ์ผลของงานให้เป็นไปดังเป้าหมาย ข้อคำถามแบ่งเป็น 2 แบบคือข้อความทางบวกและข้อความทางลบ มีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ เช่น ในการทำงานที่ต้องทำร่วมกับคนอื่นๆ คนที่ท่านจะไว้ใจได้มีแต่เพื่อนและญาติเท่านั้น คนที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน ก็เพราะคนนั้นเป็นคนที่ “โชคดี” ท่านรู้สึกว่าท่านปล่อยเวลาให้ผ่านไปได้โดยไม่ได้ใช้เวลาให้เกิดประโยชน์อย่างที่ควรเป็น และ แม้ว่าท่านจะไปอยู่ที่อื่นที่พบแต่คนแปลกหน้า ท่านก็จะไปเพราะท่านเห็นว่าจะประสบความสำเร็จในงานได้ เป็นต้น การให้คะแนนมี 3 ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วย 2 หมายถึง ไม่แน่ใจ และ 3 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ตรวจสอบเครื่องมือวัดได้ผลลัพธ์ว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.69 และ นพนธ์ สัมมา (2523) ถามเกี่ยวกับการแก้ปัญหาทางการเกษตร 4 ด้านคือการยอมรับปัญหา การแก้ปัญหาโดยพึ่งตนเอง การแก้ปัญหาด้วยวิธีแปลกใหม่ และการแก้ปัญหาโดยหวังผลที่เป็นถาวร มีทั้งหมด 6 ข้อคำถาม เช่น ถ้าเครื่องสูบน้ำของท่านเสียในขณะสูบน้ำเข้านาเพื่อเตรียมที่สำหรับต้นกล้าท่านจะทำอย่างไร ปัญหานี้เคยเกิดขึ้นกับท่านไหม ถ้าไม่เคย ปัญหาเช่นนี้อาจเกิดขึ้นได้ไหม ถ้ามีปัญหาอย่างนี้เกิดขึ้นท่านจะทำอย่างไร เพื่อนบ้านของท่านมีรถมอเตอร์ไซด์ไว้สำหรับใช้เวลาจะไปไหนมาไหน และบางครั้งก็ใช้บรรทุกสิ่งของไปขายหรือซื้อของจากตลาดเพื่อนำมาใช้ในบ้านเป็นครั้งคราว สมมุติว่าท่านยังไม่มีรถมอเตอร์ไซด์ แต่มีความต้องการที่จะมีใช้บ้างท่านจะทำอย่างไร ปัญหานี้เคยเกิดขึ้นกับท่านไหม ถ้าไม่เคยพบ ปัญหาเช่นนี้อาจเกิดขึ้นได้ไหม ถ้ามีปัญหาอย่างนี้เกิดขึ้นท่านจะทำอย่างไร และถ้าท่านได้รับเลือกให้เป็นประธานหรือหัวหน้าต่อจากคนเก่าในการสร้างพระอุโบสถ (โบสถ์) แต่ชาวบ้านในหมู่บ้านของท่านมีรายได้น้อยมากซึ่งไม่พอที่จะสร้างโบสถ์ท่านจะทำอย่างไรจึงจะทำให้โบสถ์ที่สร้างค้างอยู่หลายปีนั้นสำเร็จลงได้ ปัญหานี้เคยเกิดขึ้นกับท่านไหม ถ้าไม่เคยปัญหาเช่นนี้อาจเกิดขึ้นได้ไหม ถ้ามีปัญหาอย่างนี้เกิดขึ้นท่านจะทำอย่างไร เป็นต้น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระหว่าง 1-7 โดย 1 แสดงแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำมาก ส่วน 7 แสดงแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมาก ตรวจสอบเครื่องมือวัดได้ผลลัพธ์ว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.86 สำหรับวิธีวัดของสมคิด จุปะมะตัง (2555) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อวิชาเกษตรของนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุดรธานี เขต 4 ถามแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีความสอดคล้องกับวิธีวัดของนภัสวรรณ ไกรสอาด (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อการเรียนเกษตรของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากาฬสินธุ์ เขต 1 ถามแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

อย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยปรับปรุงหรือใช้เครื่องมือวัดของ วิชัย เอียดบัว และ พิชามญชุ์ โตโฉมงาม (2552)

6.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนวรรณกรรณพบว่ามีงานวิจัยหลายเรื่องที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและเจตคติต่อพฤติกรรม อย่างไรก็ตามนักวิจัยพบว่ามีงานวิจัยเพียง 2 เรื่องที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และเจตคติต่อพฤติกรรม โดยมีงานวิจัยของสมคิด จุปะมะตัง (2555) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อวิชาเกษตรของนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุดรธานี เขต 4 โดย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 จำนวน 428 คน ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ได้ผลลัพธ์ว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อการเรียนเกษตรของนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุดรธานี เขต 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และงานวิจัยของนภัสวรรณ ไกรสอาด (2553) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อการเรียนเกษตรของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากาฬสินธุ์ เขต 1 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากาฬสินธุ์ เขต 1 จำนวน 588 คน ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ได้ผลลัพธ์ว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่อการเรียนเกษตรมีอำนาจทำนายเจตคติต่อการเรียนเกษตรของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากาฬสินธุ์ เขต 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่อพฤติกรรมหนึ่งมีความสัมพันธ์ต่อเจตคติต่อพฤติกรรมนั้นๆ ของบุคคล ทั้งนี้จากการรวบรวมงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานได้ว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องอาจ นัยพัฒน์ และนันท์นภัส พลเตมา (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้นวัตกรรมทางการศึกษาผ่านเครือข่ายการเรียนรู้เพื่อพัฒนาวิชาชีพครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างเป็นครูระดับชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาจำนวน

12,070 คนพบว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับและใช้นวัตกรรมทางการศึกษาบนเครือข่ายการเรียนรู้ (β=0.11) วิชัย เอียดบัว (2534) ศึกษาลักษณะจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมทางวิชาการของครูประถมศึกษาจำนวน 12,070 คน พบว่าครูที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมสูงกว่าครูที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ ปาริชาติ หินซุย (2535) ได้ทำการศึกษาการรับข่าวสารและความรู้จากสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษาในจังหวัดขอนแก่น พบว่าตัวแปรจิตลักษณะที่ทำนายการยอมรับนวัตกรรมทางการสอนคือแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (r=0.21) คอลิค บูสะมัญ (2538) ได้ทำการศึกษาจิตลักษณ์และปัจจัยทางชีวสังคมบางประการที่มีผลต่อการยอมรับนโยบายทางการศึกษาด้านการส่งเสริมการใช้ภาษาไทยของเด็กนักเรียนไทยมุสลิมในจังหวัดสงขลาจำนวน 400 ราย พบว่านักเรียนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (r=0.48) มีพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ พิชามญชุ์ โตโฉมงาม (2552) ได้ศึกษาปัจจัยทางจิตและการสนับสนุนทางสังคมที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับการป้องกันโรคเอดส์ของเด็กเร่ร่อนในศูนย์สร้างโอกาสเด็กในกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 10-18 ปีจำนวน 150 คนพบว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการยอมรับการป้องกันโรคเอดส์ เกษม ชาตกุล (2533) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับวิทยาการแผนใหม่ในเรื่องการอนุรักษ์ดินของเกษตรกรในหมู่บ้านรอบศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน มีกลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรหัวหน้าครัวเรือนในจังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 153 คนพบว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับวิทยาการแผนใหม่ในเรื่องการอนุรักษ์ดินและน้ำอย่างมีนัยสำคัญ และนพนธ์ สัมมา (2523) ศึกษาจิตลักษณะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมทางการเกษตร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวหรือผู้นำในการทำมาหากินของครอบครัวจำนวน 200 คนพบว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการปลูกมันฝรั่ง

สรุปได้ว่าบุคคลใดที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงเป็นผู้มีความพยายามหรือมีแรงผลักดันในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จดังที่ตั้งใจ หรือผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงเป็นผู้ที่มีแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมในการทำงานหรือการศึกษาของตน และจากการรวบรวมงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานได้ว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7. แนวคิดเกี่ยวกับแรงกดดันจากคู่แข่งและลูกค้า

7.1 ความหมายของแรงกดดันจากคู่แข่ง

การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในกลวิธีที่ผู้ประกอบการมักเลือกใช้ในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน อีกทั้งเป็นกลวิธีที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กมักปรับใช้ในการ

ดำเนินธุรกิจเพื่อป้องกันไม่ให้ประสิทธิภาพทางการแข่งขันการค้าและการเข้าถึงลูกค้าลดลง และเพื่อรักษาลูกค้าเก่าของตนมิให้มีความสนใจคู่แข่ง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่ามีนักวิชาการนิยามความหมายของแรงกดดันไว้เพียงไม่กี่ท่าน โดยแธนและโธ (2003) อธิบายว่าแรงกดดันจากคู่แข่ง หมายถึงระดับแรงกดดันที่บริษัทได้รับจากคู่แข่งให้ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการค้าขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับที่ซูและคณะ (2002) อธิบายว่าระดับแรงกดดันจากคู่แข่งจัดว่าเป็นอำนาจจากภายนอกองค์กรที่กดดันให้บริษัทยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน เป็นแรงกดดันที่ผู้ประกอบการได้รับจากคู่แข่งเมื่อรับทราบว่าคู่แข่งทางการค้าของตนมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการแข่งขัน และทำให้ผู้ประกอบการนั้น ๆ เริ่มวิเคราะห์ค้นหากลยุทธ์ใหม่ต่าง ๆ สำหรับใช้แข่งขันกับคู่แข่งเพื่อรักษาความสามารถทางการแข่งขันมิให้แตกต่างจากคู่แข่งมากจนเกินไปและเพื่อรักษาลูกค้าเดิมของตนไว้ไม่ให้ถูกดึงดูดและเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของคู่แข่ง อีกทั้งเพื่อลดความเสียเปรียบทางการค้า และอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันในตลาดได้ ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งในการแข่งขัน การเพิ่ม/ลดประสิทธิภาพในการแข่งขัน และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างกว้างขวางและรวดเร็วเป็นต้น

โดยคู่แข่งทางการค้าอาจเป็นคู่แข่งจากอุตสาหกรรมต่างประเภทที่เล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการหนึ่งสามารถทำกำไรได้สูงจึงเป็นที่น่าสนใจต่อคู่แข่งอุตสาหกรรมอื่นและทำให้ก้าวเข้ามาสู่ตลาดเดียวกับผู้ประกอบการนั้น ๆ และทำให้ผู้ที่อยู่ในวัฏจักรการแข่งขันต้องรักษาประสิทธิภาพในการขาย และสื่อสารกับลูกค้าของตนไม่ให้ลดลงหรือถูกแทนที่ตำแหน่งทางการตลาด ทั้งนี้กลุ่มที่มักได้รับแรงกดดันจากคู่แข่งสูงมักเป็นกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพราะมีพลังอำนาจในการแข่งขันที่น้อยกว่าวิสาหกิจที่มีขนาดใหญ่กว่าจึงทำให้มีโอกาสเสียตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาดให้แก่วิสาหกิจขนาดใหญ่กว่าได้ง่ายและทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการแข่งขัน (Sandy; et al. 2004; Porter. 1980)

กลยุทธ์ที่ผ่านการวิเคราะห์และเลือกนำมาใช้ในธุรกิจอาจเป็นกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่ไม่มีบุคคลอื่นให้ความสนใจเลือกใช้ในธุรกิจมาก่อนหรือบางครั้งอาจเลือกใช้กลยุทธ์เดียวกับที่คู่แข่งของตนใช้อยู่ย่อมได้เช่นดียวกัน (นิตยา วงศ์ธาดา. 2550) ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันมักเป็นธุรกิจที่มีข้อได้เปรียบทางการค้า และเชื่อว่าการยอมรับนวัตกรรมหรือแนวโน้มในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งจำเป็นในการแข่งขันธุรกิจ (Kimberley; & Evanisko. 1981)

ผู้วิจัยสามารถสรุปแรงกดดันจากคู่แข่งทางการค้าว่าเป็น ความรู้สึกกังวลเมื่อทราบว่าคู่แข่งอุตสาหกรรมเดียวกับตน หรือต่างอุตสาหกรรมได้ปรับใช้กลวิธีใหม่ในการแข่งขัน หรือในการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางตลาด โดยในงานวิจัยนี้เป็นกลวิธีการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

วิธีการวัดแรงกดดันจากคู่แข่งและลูกค้า

ซู (Zhu; & Kraemer. 2005) สร้างแบบวัดที่ถามระดับผลกระทบต่าง ๆ ที่มักได้รับจากคู่แข่งในตลาดและต่างประเทศ มีข้อคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ ระดับผลกระทบที่ได้รับจากคู่แข่งในตลาด-ภายในประเทศ และ ระดับผลกระทบที่ได้รับจากคู่แข่งต่างประเทศ ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดด้วยตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square) ได้ผลลัพธ์ว่าแรงกดดันจากคู่แข่งมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.86 ซู และเครเมอร์ (Zhu; & Kraemer. 2003) สร้างแบบวัดที่ถามสัดส่วนของคู่แข่งในประเทศและต่างประเทศที่ใช้การตลาดแบบออนไลน์หรือขายสินค้าออนไลน์ มีข้อคำถาม 4 ข้อ เช่น สัดส่วนของผู้ก่อตั้งกิจการภายในประเทศที่ใช้การตลาดแบบออนไลน์หรือขายสินค้าออนไลน์ของแต่ละอุตสาหกรรม สัดส่วนของผู้ก่อตั้งกิจการภายในประเทศที่ใช้ระบบการประมูลสินค้าแบบออนไลน์ของแต่ละอุตสาหกรรม สัดส่วนของผู้ก่อตั้งกิจการชาวยุโรปที่ใช้การตลาดแบบออนไลน์หรือขายสินค้าออนไลน์ของแต่ละอุตสาหกรรม และ สัดส่วนของผู้ก่อตั้งกิจการชาวยุโรปที่ใช้ระบบการประมูลสินค้าแบบออนไลน์ของแต่ละอุตสาหกรรม โดยตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าแรงกดดันจากคู่แข่งมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.764 โธและไหง (To and Ngai. 2007) ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดและได้ผลลัพธ์ว่าแรงกดดันจากคู่แข่งมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.94 คาลิฟ่าและเดวิสัน (Khalifa and Davison. 2006) ใช้แบบวัดที่ถามประโยชน์หรือข้อได้เปรียบที่คู่แข่งจะได้รับจากการใช้ระบบการซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ (ETS) ข้อคำถาม 3 ข้อ เช่น คู่แข่งทางการค้าของฉันได้รับประโยชน์จากการใช้ระบบการซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ คู่แข่งทางการค้าของฉันที่ใช้ระบบการซื้อขายอิเล็คทรอนิกส์ได้รับความนิยมจากลูกค้า และ คู่แข่งทางการค้าของฉันที่ใช้ระบบการซื้อขายอิเล็คทรอนิกส์มีข้อได้เปรียบทางการค้าสูงกว่า และตรวจสอบเครื่องมือวัดด้วยตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square) ได้ผลลัพธ์ว่าแรงกดดันจากลูกค้ามีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือ ครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.90 และอิฟิเนโด (Ifinedo. 2009) วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อข้อจำกัดในด้านการใช้เทคโนโลยีด้านธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ ใช้แบบวัดที่ถามแรงกดดันที่ได้รับจากคู่แข่งที่ใช้เทคโนโลยีด้านธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือจากลูกค้าให้ใช้เทคโนโลยีด้านธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีข้อคำถามด้านละ 2 ข้อ ตัวอย่างคำถามด้านแรงกดดันจากคู่แข่งได้แก่ คู่แข่งทางการค้าบางรายใช้เทคโนโลยีด้านธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ และ คู่แข่งทางการค้าของฉันรู้ถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีด้านธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์และใช้เทคโนโลยีด้านธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินการ และตัวอย่างคำถามด้านแรงกดดันจากลูกค้าเช่น ฉันทราบว่าลูกค้ามีความพร้อมที่จะติดต่อธุรกิจผ่านทางอินเตอร์เน็ต และ ลูกค้าต้องการติดต่อธุรกิจผ่านทางการใช้เทคโนโลยีด้านธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากการตรวจสอบเครื่องมือวัดด้วยตัวแบบเส้นทางกำลัง

สองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square) ได้ผลลัพธ์ว่าแรงกดดันจากคู่แข่งและลูกค้ามีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือ ครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.897 ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยปรับปรุงใช้เครื่องมือวัดของ ซูและ เครเมอร์ และ อิฟีเนโด (Zhu and Kraemer. 2005 และ Ifinedo. 2009)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงกดดันจากคู่แข่งกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

ซาน่าและเคชิ (Sanaa and Keiichi. 2012) ศึกษาความตั้งใจใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารในประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานธนาคาร รวม 12 รายพบว่าแรงกดดันจากคู่แข่งมีแรงผลักดันให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสูง และ ซาเลมและซามูแอล (Salem and Samuel. 2012) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจใช้ระบบเทคโนโลยีระบุลักษณะของวัตถุด้วยคลื่นความถี่วิทยุ (Radio Frequency Identification: RFID) ของธุรกิจค้าปลีกในประเทศซาอุดิอาระเบียโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้จัดการหรือผู้บริหารของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จำนวน 56 ราย และใช้เครื่องมือวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Logistic Regression Analysis) ได้พบว่า แรงกดดันจากคู่แข่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีระบุลักษณะของวัตถุด้วยคลื่นความถี่วิทยุอย่างมีนัยสำคัญ (p-value<0.044) สอดคล้องกับที่มาร์ชและอีริค (March and Eric. 2007) ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของเจตคติทั่วไปที่มีต่อการใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกิจการค้าปลีก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นร้านค้าขายส่ง ร้านค้าขายปลีก โรงงานผลิต สินค้า และธุรกิจการให้บริการรวมจำนวน 140 ราย ใช้เครื่องมือวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย พบว่าการรับรู้แรงกดดันจากคู่แข่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (β=0.26, p-value<0.01) และ โมฮัมมัดและโรเบิร์ต (Mohamed and Robert. 2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนายหน้าซื้อขายหุ้นให้แก่สถานประกอบการต่างๆ ที่มีจำนวนนักงานไม่เกิน 50 คนโดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 92 คน และใช้เครื่องมือวัดแบบลิเคิร์ท-สเกล 7 ระดับและวิเคราะห์ด้วยตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square) พบว่าแรงกดดันจากคู่แข่งจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้ระบบการซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ (ETS) โดยมีค่า magnitude=0.205 สอดคล้องกับที่เซี่ยวหลินและคณะ (Xiaolin; et al. 2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ระบบการขายตรงแบบออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และปัจจัยที่ทำให้ใช้ระบบฯ อย่างต่อเนื่อง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 178 ราย ใช้เครื่องมือวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ และใช้ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square) พบว่าการรับรู้แรงกดดันจากคู่แข่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบการขายตรงแบบออนไลน์ (Online direct sale channel) (beta=0.52, p-value<0.001)

สามารถสรุปได้ว่า แรงกดดันภายนอกจากคู่แข่งทางการค้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจกระทำของบุคคลหนึ่ง ทั้งนี้จากการรวบรวมงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานได้ว่า แรงกดดันจากคู่แข่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงกดดันจากคู่แข่งกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จี และคณะ (Jie; et al. 2010) รายงานไว้ว่าเมื่อผู้ประกอบการได้รับแรงกดดันจากคู่แข่งสูงย่อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อในการลงทุนด้านเทคโลยีที่เกี่ยวกับเว็บไซต์สูงเช่นกัน (SEM Beta= 0.309) และชองและคณะ (Chong. 2005) พบว่าแรงกดดันภายนอกจากคู่แข่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 (sig=0.080) และเจนนิเฟอร์และคณะ (Jennifer et al. 2002) รายงานไว้ว่าแรงกดดันภายนอกจากคู่แข่งทางการค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Beta=0.065, p<0.1) สอดคล้องกับซูและคณะ (Zhu; et al. 2003) ที่ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ผลิต และการบริการในประเทศเยอรมันรวมจำนวน 3,552 ราย และใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่าแรงกดดันจากคู่แข่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ (Beta=0.345, p-value=0.030) สอดคล้องกับ เจนิเฟอร์และคณะ (Jennifer et al. 2002) ซึ่งได้รายงานไว้ว่าแรงกดดันจากคู่แข่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ (Beta=0.375, p-value=0.030) และ พอลและคณะ (Paul; et al. 2001) ซึ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นองค์กร บริษัท หรือหน่วยงานที่มีรายได้ไม่เกิน 1,000,000,000 บาท หรือหนึ่งพันล้านบาท และยังไม่ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 268 ราย และใช้มาตรวัด 7 ระดับแบบลิเคิร์ทสเกล พบว่าแรงกดดันจากคู่แข่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างมีนัยสำคัญ (partial least square = 0.865, p<0.001)

สามารถสรุปได้ว่าแรงกดดันภายนอกจากคู่แข่งทางการค้ามีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร บริษัท หรือหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งนี้จากงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตได้ว่า แรงกดดันจากคู่แข่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ แรงกดดันจากคู่แข่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7.2 ความหมายของแรงกดดันจากลูกค้า

แรงกดดันจากลูกค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจนำมาใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เพราะเมื่อใดก็ตามที่ผู้ประกอบการได้รับการร้องขอจากลูกค้าให้เอื้อความสะดวกรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือช่องทางใดช่องทางหนึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกได้รับแรงกดดันจากลูกค้าเพราะเกรงว่าหาก

ไม่สามารถอำนวยความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า/บริการ หรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการที่ได้รับของลูกค้า และส่งผลต่อปริมาณการสั่งซื้อจากลูกค้าในอนาคตได้

แรงกดดันจากลูกค้าหมายถึงการที่ลูกค้าบังคับหรือใช้อำนาจต่อรองซื้อของตนผลักดันให้องค์กรเปลี่ยนหรือนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าของตน และใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Cata. 2003) อย่างไรก็ตามลูกค้ามักไม่แจ้งความประสงค์โดยตรงให้บริษัทใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างมิตรสัมพันธ์กับลูกค้า แต่จะแจ้งให้องค์กรทราบว่าตนต้องการได้รับข้อมูลประเภทใดเพิ่มเติมผ่านทางอินเตอร์เน็ต (Sophonthummapharn. 2008)

โดยผู้ประกอบการมักรับรู้ได้ถึงความกดดันของลูกค้าและเริ่มพิจารณาใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจของตนต่อเมื่อลูกค้ามีการสอบถาม หรือเรียกร้องให้มีการเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารธุรกิจผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Jennifer et al. 2002) ความต้องการของลูกค้ารูปแบบต่างๆ ที่มีอิทธิพลผลักดันทำให้ผู้ประกอบการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (Mehrtens; et al. 2001) ด้านการสั่งซื้อสินค้า (Chen T.J. 2003) ด้านความสะดวกสบายในการชำระสินค้า (Premkumar; et al. 1999; Quayle. 2002) ด้านการขอรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตรวจสอบสถานะการส่งสินค้าออนไลน์และอื่นๆ เป็นต้น (Fang; et al. 2003)

ทั้งนี้วิสาหกิจที่มักได้รับแรงกดดันจากลูกค้าให้ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มักเป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่เนื่องจากในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งมักสั่งซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากทำให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวมีอำนาจในการต่อรองซื้อและมีอิทธิพลกดดันให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Roberts. 2009) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะได้รับปริมาณการสั่งซื้อจากลูกค้าไม่สูงเท่ากับวิสาหกิจขนาดใหญ่แต่เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจของตน (Premkumar; et al. 1998)

ผู้วิจัยสามารถสรุปแรงกดดันจากลูกค้าว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ประกอบการได้รับการสอบถามหรือเรียกร้องให้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเอื้อประโยชน์แก่ลูกค้าในการติดต่อสอบถาม ขอรับข้อมูล ขอรับความช่วยเหลือแก้ไขปัญหา หรือขอทราบสถานะการส่งสินค้า เป็นต้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงกดดันจากลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ซาเมียไฮ (Samiaji. 2005) พบว่า 90% ของรายได้ประจำปีมาจากลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ และส่วนใหญ่มักนิยมติดต่อธุรกิจผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ทำให้แรงกดดันภายนอกที่ได้รับจากลูกค้ามีผลต่อการริเริ่มพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ แซนดี้และคณะ (Sandy; et al. 2005) รายงานไว้ว่าแรงกดดันจากลูกค้าทำให้บริษัท หรือองค์กรขนาดใหญ่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 (sig=0.006) และ อิฟิเนโดและคณะ (Ifinedo; et al. 2009) ซึ่งได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า แรงกดดันจากลูกค้าให้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจมีความสัมพันธ์ต่อผู้ประกอบการในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในธุรกิจของตนอย่างมีนัยสำคัญโดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.01 (sig=0.29) และ ฝางและคณะ (Fang et al. 2003) ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบริษัทหรือองค์กรที่มีการใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บฐานข้อมูลในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 1,021 แห่ง พบว่าอำนาจในการต่อรองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแรงกดดันในการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิก์ของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญโดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.1 (sig=0.88)

จากการศึกษาโดย เชนและคณะ (Chen. 2003) ซึ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานประกอบการประเภทการเงินการธนาคาร ประกัน หรือสถาบันการเงินในประเทศไต้หวันพบว่าร้อยละ 65.1 ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการจากอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ พิจารณาปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้าประกอบกับการตัดสินใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ สคูโพลา (Scupola. 2002) ซึ่งได้ศึกษาบริษัทจำนวน 6 แห่งโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกยังพบว่า บริษัทมีแนวโน้มจะพิจารณาใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อเล็งเห็นว่าลูกค้าของบริษัทมีแนวโน้มจะใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อธุรกิจระยะยาว และจากการศึกษาโดย โอลาโธคุนและคณะ (Olatokun et al. 2010) ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านค้าปลีก โรงแรม ร้านอาหาร อสังหาริมทรัพย์ และการศึกษาเป็นต้น ในประเทศบอสวานาจำนวน 145 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรณนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ร้อยละ 60 ระบุว่าใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะได้รับแรงกดดันจากลูกค้า และ อิฟิเนโด (Ifinedo. 2011) ได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประเทศแคนาดาจำนวน 214 รายและใช้มาตรวัด 7 ระดับแบบลิเคิร์ทสเกลพบว่า แรงกดดันจากภายนอกเช่น แรงกดดันจากลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเทคโนโลยีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.01 (sig=0.31) ชอง (Chong. 2008) ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสิงคโปร์และออสเตรเลีย โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ และพบว่าแรงกดดันจากลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ และมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.00 (sig=0.030) สอดคล้องกับการศึกษาโดย พรีมคูอาร์และคณะ (Premkumar; et al. 1998) ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานอาวุโสในสถานประกอบการประเภทต่างๆ และอยู่ในชุมชนท้องถิ่นโซนตะวันออกกลางของประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 78 ตัวอย่าง โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับแบบลิเคิร์ทสเกล พบว่าความกดดันจากภายนอกเช่น แรงกดดันจากภายนอกทั้งจากคู่แข่งในตลาดและลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.01 (sig=0.495)

สามารถสรุปได้ว่า แรงกดดันภายนอกที่ได้รับจากลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการทั่วไป ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(SMEs) บริษัท องค์กร หรือพนักงานอาวุโสของสถานประกอบการ และจากงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตได้ว่า แรงกดดันจากลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

8. แนวความคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนจากรัฐบาล

8.1 ความหมายของการสนับสนุนจากรัฐบาล

การสนับสนุนจากรัฐบาล หมายถึง การที่รัฐบาลสนับสนุนให้องค์กรใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจโดยให้การสนับสนุนผ่านรูปแบบของกฎหมาย การออกนโยบายสนับสนุน หรือการให้ความช่วยเหลือด้านการลงทุนทางการเงินและทางเทคนิค การอบรมให้ความรู้ด้านการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ การให้แรงจูงใจ และการให้คำแนะนำทั่วไปอื่น ๆ เป็นต้น (Jeon; et al. 2006; Looi. 2005)

รัฐบาลสามารถสนับสนุนผู้ประกอบการให้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้โดยการปรับลดราคาค่าใช้บริการอินเตอร์เน็ตรายเดือนให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น หรือสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในทุกจังหวัดสามารถหาซื้ออุปกรณ์ฮาร์ตแวร์ เช่น คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น รวมทั้งหาซื้อซอฟต์แวร์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ง่ายขึ้น เช่น โปรแกรมพื้นฐานในการทำงานของคอมพิวเตอร์ หรือโปรแกรมพิเศษสำหรับการทำงานบางอย่าง เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2554) การสนับสนุนด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการสนับสนุนให้มีการปรับโครงสร้างทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัยในด้านข้อมูล และมีระบบชำระเงินที่น่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น (แถลงข่าวเศรษฐกิจและการเงินเดือนเมษายน 2554: ออนไลน์. 2554) นอกจากนี้รัฐบาลสามารถมีส่วนร่วมในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความสามารถในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนไปยังตลาดต่างประเทศและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจถึงความสำคัญรวมทั้งวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ อีกทั้งสนับสนุนให้เกิดกฎหมายด้านธุรกิจที่คุ้มครองการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ขายและผู้บริโภค และการส่งเสริมให้มีกฎระเบียบเฉพาะสำหรับผู้ทำการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการเสนอให้มีสิ่งจูงใจแก่ผู้ประกอบการที่ใช้ระบบการซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (ราม ปิยะเกตุ; และคณะ. 2547)

การสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นปัจจัยที่น่าสนใจนำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เพราะการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดว่าเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญในการช่วยส่งเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันการค้าในระดับโลก และสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าต่างประเทศได้อย่างกว้างขวาง (แถลงข่าวเศรษฐกิจและการเงินเดือนเมษายน 2554: ออนไลน์. 2554)

อย่างไรก็ตามอุปสรรคบางประการที่ทำให้ผู้ประกอบการบางกลุ่มไม่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังขาดความรู้ ความสามารถในการวางแผนและการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ในการดำเนินธุรกิจ ขาดข้อมูลเกี่ยวกับความช่วยเหลือที่รัฐบาลยินดีสนับสนุนให้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลไม่เพียงพอตลอดจนขาดการส่งเสริมทีมผู้เชี่ยวชาญสำหรับช่วยพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆอย่างเพียงพอ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการวางแผนการผลิต หรือแผนการลงทุนของผู้ประกอบการ (สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร; และคณะ. 2527; และณัฐวัฒน์ สุขะศิริวัฒน์; และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. 2557)

ผู้วิจัยสามารถสรุปการสนับสนุนจากรัฐบาล หมายถึง การส่งเสริมให้ความช่วยเหลือ หรือการเกื้อหนุนจากรัฐบาลให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการช่วยเหลือด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือด้านฮาร์ตแวร์หรือซอฟต์แวร์ การอบรมการวางแผนกลยุทธ์ การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมทางกฎหมายคุ้มครองธุรกรรมทางการเงิน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งการให้สิ่งจูงใจแก่ผู้ประกอบการที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

8.2 วิธีการวัดการสนับสนุนจากรัฐบาล

ซู และกรีเมอร์ (Zhu; & kraemer. 2005) สร้างแบบวัดที่ถามความช่วยเหลือหรือค่าตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-business) มีข้อคำถาม 4 ข้อ เช่น รัฐบาลให้สิ่งจูงใจทางการเงินแก่ผู้ที่ทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลกำหนดเงื่อนไขในการทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีกฎหมายธุรกิจสนับสนุนการทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ และ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตได้รับการคุ้มครองอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดด้วยตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square) ได้ผลลัพธ์ว่าการสนับสนุนจากรัฐบาลมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.80 และฮอพพ์และคณะ (Hoppe et al. 2001) ใช้แบบวัดที่ถามรูปแบบความช่วยเหลือที่ได้รับจากรัฐบาลให้ทำธุรกรรมผ่านทางอินเตอร์เน็ต (Internet banking) มีข้อคำถาม 3 ข้อ เช่น รัฐบาลสิงคโปร์เห็นชอบให้มีการพาณิชย์ผ่านทางอินเตอร์เน็ต รัฐบาลสิงคโปร์สนับสนุนให้มีความช่วยเหลือต่าง ๆ ให้ผู้ประกอบการสามารถทำการค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต และ รัฐบาลสิงคโปร์ส่งเสริมให้มีการใช้อินเตอร์เน็ตสำหรับการพาณิชย์ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตรวจสอบเครื่องมือวัดได้ผลลัพธ์ว่าการสนับสนุนจากรัฐบาลมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.823 แธนและโธ (Tan; & Teo. 2000) ใช้แบบวัดที่ถามรูปแบบความช่วยเหลือที่ได้รับจากรัฐบาลให้ทำธุรกรรมผ่านทางอินเตอร์เน็ต (Internet banking) มีข้อคำถาม 3 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล 7

ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีข้อคำถามคล้ายคลึงกันกับข้อคำถามของฮอพพ์และคณะ ตรวจสอบเครื่องมือวัดได้ผลลัพธ์ว่าการสนับสนุนจากรัฐบาลมีค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้างหรือครอนบราคอัลฟ่าเท่ากับ 0.92 ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยปรับปรุงใช้เครื่องมือวัดของ แธน และโธ (Tan; & Teo. 2000) และ ฮอพพ์ และคณะ (Hoppe et al. 2001)

8.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนจากรัฐบาลกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อิฟิเนโดและคณะ (Ifinedo; et al. 2009) ศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า การสนับสนุนจากรัฐบาลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ของผู้ประกอบการ และ อับดุล (Abdul. 2012) ศึกษาการประเมินอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อมและคุณลักษณะของซีอีโอที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร จากการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์อภิมานพบว่าการสนับสนุนจากรัฐบาลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร ในขณะที่ เจนนิเฟอร์และคณะ (Jennifer; et al. 2002) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประเทศสิงคโปร์พบว่านโยบายการสนับสนุนทางรัฐบาลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Beta=0.052, p<0.1) และแซนดี้และคณะ (Sandy; et al. 2005) รายงานไว้ว่าการสนับสนุนโดยรัฐบาลมีความสัมพันธ์ต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 (sig=0.18) สอดคล้องกับการศึกษาโดย เลอแวนและคณะ (Le Van; et al. 2006) ซึ่งพบว่า แรงสนับสนุนโดยรัฐบาลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (sig=0.002, p<0.01) ฮอพพ์ และคณะ (Hoppe; et al., 2001) ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างประเทศแอฟริกาใต้ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้อินเตอร์เน็ตจำนวน 102 ราย และใช้มาตรวัด 7 ระดับของลิเคิร์ทสเกล พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนโดยรัฐบาลให้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ (Beta=0.154, p-value=0.172) สอดคล้องกับที่ซู (Zhu. 2003) ซึ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ผลิตและการบริการในประเทศเยอรมันรวมจำนวน 3,552 ราย และใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่าการสนับสนุนจากรัฐบาลมีผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาแล้วอย่างมีนัยสำคัญ (partial leastsquare = 0.129, p<0.05) อีกทั้งแธนและโธ (Tan; & Teol. 2000) ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตในประเทศสิงคโปร์จำนวน 454 ราย โดยใช้มาตรวัด 7 ระดับแบบลิเคิร์ทสเกล และได้รายงานไว้ว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนจากรัฐบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ (Beta=0.106, p-value=0.005) และชอง (Chong. 2008) ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสิงคโปร์และออสเตรเลีย โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ และพบว่าการสนับสนุนจากรัฐบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์-

อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.00 (sig=0.038) และสุดท้ายเชน (Chen. 2004) ได้ศึกษากลุ่มตัวซึ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไต้หวันจำนวน 145 ตัวอย่าง โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ พบว่านโยบายสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากกการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเห็นได้ว่า การสนับสนุนจากรัฐบาลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานได้ว่า การสนับสนุนจากรัฐบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

9. นิยามปฏิบัติการของตัวแปร

ตัวแปรทั้งหมดในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 11 ตัวแปร คือ

1. พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การกระทำของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจหรือธุรกรรมรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ลำดับขั้นในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ (1) ขั้นตอนการพัฒนา ผู้ประกอบการมีการพัฒนาจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นเพื่อใช้สื่อสารกับลูกค้าและผู้ค้าร่วม และให้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ (2) ขั้นตอนติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการมีการแลกเปลี่ยนเอกสารและรูปแบบของสินค้าระหว่างลูกค้าและผู้ค้าร่วมเพิ่มเติมขึ้นมาจากขั้นตอนการพัฒนา (3) ขั้นตอนการนำมาใช้จริง ผู้ประกอบการมีการรับสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติมขึ้นมาจากขั้นตอนติดต่อสื่อสาร และ (4) ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจครบวงจรผ่านเว็บไซต์ ผู้ประกอบการมีการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการส่งสินค้ารูปแบบดิจิตัลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติมจากขั้นตอนการนำมาใช้จริง (Daniel; et al. 2002) โดยผู้วิจัยจะวัดขั้นตอนในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้แต่ละขั้นแยกออกจากกันและแต่ละขั้นตอนไม่ต้องเกิดขึ้นเป็นลำดับ

โดยมีแบบวัดเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามนิยามข้างต้น ซึ่งใช้มาตราส่วนประเมินค่า 2 ระดับ คือ “ไม่ใช่” ถึง “ใช่” โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้คะแนนสูงแสดงว่ามีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าผู้ประกอบการฯ ที่ได้คะแนนต่ำ

ทั้งนี้ตามแนวคิดของไอเซ่น การศึกษาพฤติกรรมกับความตั้งใจจะวัดตั้งใจก่อน จากนั้นจึงเว้นระยะยการศึกษาและวัดพฤติกรรมในเวลาต่อมาซึ่งมีรูปแบบคล้ายการศึกษาเชิงทดลองซึ่งมีเป้าหมายเพื่อประเมินความตั้งใจที่จะส่งผลหรือมีผลให้เกิดพฤติกรรมได้จริง อย่างไรก็ตามรูปแบบในการศึกษาครั้งนี้มีเป้าหมายหลักเพื่ออธิบายความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม จึงทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบงานวิจัยแบบการศึกษาเชิงสหสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยจะวัดตัวแปรพฤติกรรมและตัวแปรความตั้งใจพร้อมกัน

2. ความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การเอาใจจดจ่อ หรือมีความแน่วแน่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อถึงเวลาหรือมีโอกาสที่เหมาะสม

โดยผู้วิจัยปรับปรุงใช้แบบวัดเวนทาเกสและคณะ (Ventakesh; et al. 2003) ซึ่งใช้มาตราส่วนประเมินค่า 3 ระดับ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ คือ “ตั้งใจปฏิบัติน้อยมาก” ถึง “ตั้งใจปฏิบัติทุกครั้ง” การใช้มาตราส่วนประเมินค่าดังกล่าวเป็นมาตรส่วนที่นิยมใช้ในงานวิจัยสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งนี้มาตรวัดดังกล่าวมีประโยชน์เด่นในด้านการนำประเด็นที่มีผู้ตอบไม่แน่ใจไปพัฒนาเพิ่ม โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้คะแนนสูงแสดงว่ามีความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าผู้ประกอบการฯ ที่ได้คะแนนต่ำ

3. เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีทั้งเจตคติเชิงบวกเจตคติเชิงลบ

โดยผู้วิจัยปรับปรุงใช้แบบวัดของหยาง (Yang) ซึ่งใช้มาตราส่วนประเมินค่า 7 ระดับ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้มาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ คือ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” การใช้มาตราส่วนประเมินค่าดังกล่าวมีประโยชน์ในการหลีกเลี่ยงคำตอบไม่แน่ใจ โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้คะแนนสูงแสดงว่ามี เจตคติต่อการยอมรับนวัตกรรมสูงกว่าผู้ประกอบการฯ ที่ได้คะแนนต่ำ

4. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่าผู้ที่มีความใกล้ชิดหรือมีความสำคัญต่อผู้ตอบมีความต้องการหรือมีความเห็นว่าผู้ตอบควรหรือไม่ควรใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ และทำให้คล้อยตามใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยผู้วิจัยปรับปรุงใช้แบบวัดของคริสโปและโบส์ก ควบคู่กับหวาง (Crespo, Bosque; & Hwang) ซึ่งใช้มาตราส่วนประเมินค่า 7 ระดับและ 5 ระดับ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้มาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ คือ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” การใช้มาตราส่วนประเมินค่าดังกล่าวมีประโยชน์ในการหลีกเลี่ยงคำตอบไม่แน่ใจ โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้คะแนนสูงแสดงว่ามีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสูงกว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้คะแนนต่ำ

5. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การรับรู้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่าตนมีความสามารถควบคุมหรือบังคับพฤติกรรมของตนเองได้แม้ว่าจะมีปัจจัยต่างๆ ขัดขวางหรือสนับสนุนการกระทำก็ตาม ผู้ตอบเชื่อว่าถึงแม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์ใด ผู้ตอบก็สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนให้ได้รับผลลัพธ์ดังที่ตั้งใจไว้

โดยผู้วิจัยปรับปรุงใช้แบบวัดของแกรนดอน และคณะ (Grandon; et al.) กูมุสซอยและแคลิเซอร์ (Gumussoy; & Calisir) และหยาง (Yang) ซึ่งใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ และ 7 ระดับ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้มาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ คือ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” การใช้มาตราส่วนประเมินค่าดังกล่าวมีประโยชน์ในการหลีกเลี่ยงคำตอบไม่

แน่ใจ โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้คะแนนสูงแสดงว่ามีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสูงกว่าผู้ประกอบการฯ ที่ได้คะแนนต่ำ

6. การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรับทราบว่าการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ อำนวยความสะดวกในการสื่อสาร เพิ่มผลกำไร หรือเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัทหรือองค์กรของตน (Hart et al. 2010)

โดยผู้วิจัยปรับปรุงใช้แบบวัดของแธน และโธ (Tan and Teo) และ ฮอพพ์ และคณะ (Hoppe et al.) ซึ่งใช้มาตราส่วนประเมินค่า 7 ระดับ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้มาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ คือ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” การใช้มาตราส่วนประเมินค่าดังกล่าวเป็นมาตราส่วนที่นิยมใช้ในงานวิจัยสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งนี้มาตรวัดดังกล่าวมีประโยชน์เด่นในด้านการนำประเด็นที่มีผู้ตอบไม่แน่ใจไปพัฒนาเพิ่ม โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้คะแนนสูงแสดงว่ามีการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าผู้ประกอบการฯ ที่ได้คะแนนต่ำ

7. การรับรู้ความง่ายในการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคาดหวังต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่ามีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะสามารถใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น

โดยผู้วิจัยปรับปรุงใช้แบบวัดของกุมุสซอยและแคลิเซอร์ (Gumussoy; & Calisir. 2009) ซึ่งใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้มาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ คือ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” การใช้มาตราส่วนประเมินค่าดังกล่าวเป็นมาตราส่วนที่นิยมใช้ในงานวิจัยสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งนี้มาตรวัดดังกล่าวมีประโยชน์เด่นในด้านการนำประเด็นที่มีผู้ตอบไม่แน่ใจไปพัฒนาเพิ่ม โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้คะแนนสูงแสดงว่ามีการรับรู้ความง่ายในการใช้การพาณิชย์อิแล็กทรอนิกส์สูงกว่าผู้ประกอบการฯ ที่ได้คะแนนต่ำ

8. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ หมายถึง แรงผลักดันให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความคิด ความเชื่อ ความพยายามพากเพียร หรือกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งเพื่อให้ทำงานสำเร็จลงโดยมีผลลัพธ์ของงานเป็นไปดังเป้าหมายที่ตั้งไว้

โดยผู้วิจัยปรับปรุงใช้แบบวัดของ วิชัย เอียดบัว และ พิชามญชุ์ โตโฉมงาม โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ หรือ 6 ระดับ หรือ 4 ระดับ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้มาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ คือ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” การใช้มาตราส่วนประเมินค่าดังกล่าวมีประโยชน์ในการหลีกเลี่ยงคำตอบไม่แน่ใจ โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้คะแนนสูงแสดงว่ามีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงกว่าผู้ประกอบการฯ ที่ได้คะแนนต่ำ

9. แรงกดดันจากคู่แข่ง หมายถึง ความรู้สึกกังวลเมื่อทราบว่าคู่แข่งอุตสาหกรรมเดียวกับตน หรือต่างอุตสาหกรรมได้ปรับใช้กลวิธีใหม่ในการแข่งขัน หรือในการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางตลาด โดยในงานวิจัยนี้เป็นกลวิธีการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

โดยผู้วิจัยปรับปรุงใช้แบบวัดของซูและอิฟิเนโด (Zhu; & Ifinedo) ซึ่งใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ หรือ 6 ระดับ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้มาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ คือ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” การใช้มาตราส่วนประเมินค่าดังกล่าวมีประโยชน์ในการหลีกเลี่ยงคำตอบไม่แน่ใจ โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้คะแนนสูงแสดงว่ามีแรงกดดันจากคู่แข่งสูงกว่าผู้ประกอบการฯ ที่ได้คะแนนต่ำ

10. แรงกดดันจากลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกเมื่อได้รับการสอบถามหรือเรียกร้องจากลูกค้าให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเอื้อประโยชน์แก่ลูกค้าในการติดต่อสอบถามขอรับข้อมูล ขอรับความช่วยเหลือแก้ไขปัญหา หรือขอทราบสถานะการส่งสินค้า เป็นต้น

โดยผู้วิจัยปรับปรุงใช้แบบวัดของซูและอิฟิเนโด (Zhu และ Ifinedo) ซึ่งใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ และ 6 ระดับ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้มาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ คือ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” การใช้มาตราส่วนประเมินค่าดังกล่าวมีประโยชน์ในการหลีกเลี่ยงคำตอบไม่แน่ใจ โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้คะแนนสูงแสดงว่ามีแรงกดดันจากลูกค้าสูงกว่าผู้ประกอบการฯ ที่ได้คะแนนต่ำ

11. การสนับสนุนจากรัฐบาล หมายถึง การรับทราบการส่งเสริมให้ความช่วยเหลือ หรือการเกื้อหนุนด้านต่างๆ จากรัฐบาลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดำเนินธุรกิจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการช่วยเหลือทั้งด้านฮาร์ตแวร์หรือซอฟต์แวร์ การอบรมการวางแผนกลยุทธ์ การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมทางกฎหมายคุ้มครองธุรกรรมทางการเงิน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งการให้สิ่งจูงใจแก่ผู้ประกอบการฯ ที่ใช้พาณิชย์

โดยผู้วิจัยปรับปรุงใช้แบบวัดของแธน และโธ (Tan; & Teo) และ ฮอพพ์และคณะ (Hoppe et al.) ซึ่งใช้มาตราส่วนประเมินค่า 7 ระดับ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้มาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ คือ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” การใช้มาตราส่วนประเมินค่าดังกล่าวมีประโยชน์ในการหลีกเลี่ยงคำตอบไม่แน่ใจ โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้คะแนนสูงแสดงว่ามีการรับทราบเกี่ยวกับการสนับสนุนจากรัฐบาลสูงกว่าผู้ประกอบการฯ ที่ได้คะแนนต่ำ

สมมติฐานการวิจัย

จากการประมวลแนวคิดผลการวิจัยและทฤษฎีต่าง ๆ ดังที่กล่าวมานี้ ทำให้สามารถสร้างสมมติฐานหลักได้ 16 ข้อตามทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
สมมติฐานที่ 1เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐานที่ 2 เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐานที่ 3 คล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลอ้อมทางต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์ผ่านความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม
สมมติฐานที่ 5 ความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี
สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐานการวิจัยที่ 8 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐานที่ 9 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐานที่ 10 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานที่ 11 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐานที่ 12 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐานที่ 13 แรงกดดันจากคู่แข่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐานที่ 14 แรงกดดันจากคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐานที่ 15 แรงกดดันจากลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
สมมติฐานที่ 16 การสนับสนุนจากรัฐบาลมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ SMEs กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยแบ่งขั้นตอนในการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และขั้นตอนที่ 2 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจและการบริหารองค์กร สามารถสร้างกรอบแนวคิดของการศึกษาเชิงปริมาณครั้งนี้โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (A Thoery of Planned Behavior) ซึ่งมีกรอบของตัวแปรอิสระ 3 ด้านคือ เจตคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิส์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตน นอกจากนี้เพื่อให้งานวิจัยมีมิติที่หลากหลายและมีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดอื่นมาสนับสนุนการสร้างกรอบแนวคิดเพิ่มเติมได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงกดดันจากคู่แข่ง แรงกดดันจากลูกค้า และการสนับสนุนจากรัฐบาล สำหรับตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตามผู้วิจัยประยุกต์สร้างมาจากทฤษฎีกระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) ของโรเจอร์ โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการยอมรับนวัตกรรม 2 ขั้นคือ (1) ขั้นตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือขั้นที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจ ฯ พิจารณาผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่อาจได้รับจากการใช้หรือไม่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นขั้นตอนทดลองของ โรเจอร์ (1983) โดยบุคคลหนึ่งอาจจะตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ ๆ และ (2) ขั้นการลงมือปฏิบัติ หรือขั้นที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจ ฯ มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นขั้นตอนยอมรับของ โรเจอร์ (1983) โดยเมื่อบุคคลหนึ่งได้รับผลที่น่าพึงพอใจจากการทดลองใช้วิทยาการใหม่บุคคลนั้นก็จะยอมรับความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือวิทยาการนั้น

ผลจากการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปศึกษาต่อด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและแบ่งวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพออกเป็น 2 กลุ่มหลักได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลจากงานวิจัยทั้ง 2 ขั้นจะถูกนำไปสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบและหาความสอดคล้องของข้อมูลและได้องค์ความรู้ที่จำเป็นและมีประโยชน์สำหรับสร้างคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย ดูภาพประกอบ 5

ภาพประกอบ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย

2. เพื่อสร้างคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ในบทที่ 3 นี้ ผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์แต่ละข้อ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและรายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การหาคุณภาพของเครื่องมือ วิธีดำเนินการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยขั้นตอนในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และขั้นตอนที่ 2 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 1

เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาระยะที่ 1 คือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้ากลุ่มแฟชั่นในประเทศไทยและมีการพัฒนาจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นแล้วเนื่องจากการพัฒนาจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นพฤติกรรมเริ่มต้นของขั้นตอนการพัฒนาการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ (Daniel; et al. 2002:259-260) มีจำนวนรวม 2,239 ราย แบ่งเป็นแฟชั่น 150 ราย เสื้อผ้า 851 ราย สิ่งทอ 415 ราย และ อัญมณีและเครื่องประดับ 823 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในขั้นตอนนี้คือผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการพัฒนาจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นแล้ว ตามแนวคิดของยามาเน่ (Yamane. 1967) เมื่อคาดคะเนขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้วยความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ จะได้ขนาดตัวอย่างรวม 345 คน และเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงของข้อมูลที่จะได้รับนักวิจัยจะใช้วิธีการแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของประชากร (Proportionate Stratified Random Sampling) (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2530) ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นแฟชั่น 21 ราย เสื้อผ้า 136 ราย สิ่งทอ 66 ราย และ อัญมณีและเครื่องประดับ 122 ราย โดยเก็บข้อมูลทั้งหมดในปี 2557

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของประชากร (Proportionate Stratified Random Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยเริ่มจากการแบ่งชั้นภูมิตามประเภทสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่นของกรมส่งเสริมการส่งออกคือ แฟชั่น เสื้อผ้า สิ่งทอ และ อัญมณีและเครื่องประดับ จากนั้นในแต่ละประเภทสินค้าจะใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยสุ่มเลือกจำนวนผู้ประกอบการฯ ในแต่ละประเภทตามสัดส่วนของผู้ประกอบการฯ ของสินค้าแต่ละประเภท ภายหลังการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยพบว่าวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิไม่สามารถทำให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจนครบจำนวนข้างต้นจึงได้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Selection) ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวนข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยขั้นตอนนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นแบบสอบถามที่นักวิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อถามรายละเอียดส่วนบุคคลของผู้ประกอบการฯ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในธุรกิจ และขนาดขององค์กร

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1 แบบสอบถามเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีทั้งเจตคติเชิงบวก และ เจตคติเชิงลบ แบบสอบถามปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของ หยาง (Yang. 2012) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ จาก “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นข้อความบรรยายทางบวก 4 ข้อและ

ข้อความทางลบ 1 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง -0.41- 0.549 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นชนิดความสอดคล้องภายในแบบอัลฟ่าทั้งฉบับเท่ากับ 0.654

ตัวอย่างแบบวัดเจตคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อความ	ค่าระดับ					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันชอบการดำเนินธุรกิจโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						

<u>เกณฑ์การให้คะแนน</u> สำหรับข้อคำถามที่ผู้ตอบเลือกตอบว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 1 คะแนน ไม่เห็นด้วยได้ 2 คะแนน ค่อนข้างไม่เห็นด้วยได้ 3 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วยได้ 4 คะแนน เห็นด้วยได้ 5 คะแนน และเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 6 คะแนน

2.2 แบบสอบถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง วัดการรับรู้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่าผู้ที่มีความใกล้ชิดหรือมีความสำคัญต่อผู้ตอบมีความต้องการหรือมีความเห็นว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรหรือไม่ควรใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ และทำให้คล้อยตามใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบสอบถามปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของคริสโปและโบส์ก ควบคู่กับหวาง (Crespo and Bosque. 2008 ; Hwang. 2010) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ จาก “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีคำถามจำนวน 6 ข้อ เป็นข้อความบรรยายทางบวก 3 ข้อและข้อความทางลบ 3 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง -0.137 – 0.549 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นชนิดความสอดคล้องภายในแบบอัลฟ่าทั้งฉบับเท่ากับ 0.423

ตัวอย่างแบบวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ข้อความ	ค่าระดับ					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันเชื่อว่าสมาชิกในครอบครัวฉัน เช่น พ่อ แม่ คิดว่าฉันไม่ควรใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ						

<u>เกณฑ์การให้คะแนน</u> สำหรับข้อคำถามที่ผู้ตอบเลือกตอบว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 1 คะแนน ไม่เห็นด้วยได้ 2 คะแนน ค่อนข้างไม่เห็นด้วยได้ 3 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วยได้ 4 คะแนน เห็นด้วยได้ 5 คะแนน และเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 6 คะแนน

2.3 แบบสอบถามการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัดการรับรู้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่าตนมีความสามารถควบคุมหรือบังคับพฤติกรรมของตนเองได้แม้ว่าจะมีปัจจัยต่าง ๆ ขัดขวางหรือสนับสนุนการกระทำก็ตาม ผู้ตอบเชื่อว่าถึงแม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์ใด ผู้ตอบก็สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนให้ได้รับผลลัพธ์ดังที่ตั้งใจไว้ แบบสอบถามปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของแกรนดอน และคณะ (Grandon; et al. 2009) กูมุสซอยและแคลิเซอร์ (Gumussoy and Calisir. 2009) และหยาง (Yang. 2012) แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ จาก “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีคำถามจำนวน 10 ข้อ เป็นข้อความบรรยายทางบวกทั้งหมด มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.402 – 0.549 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นชนิดความสอดคล้องภายในแบบอัลฟ่าทั้งฉบับเท่ากับ 0.905

ตัวอย่างแบบวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ข้อความ	ค่าระดับ					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันมั่นใจว่าฉันมีความรู้ที่จำเป็นต่อการใช้ e-commerce ในการดำเนินธุรกิจ						

<u>เกณฑ์การให้คะแนน</u> สำหรับข้อคำถามที่ผู้ตอบเลือกตอบว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 1 คะแนน ไม่เห็นด้วยได้ 2 คะแนน ค่อนข้างไม่เห็นด้วยได้ 3 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วยได้ 4 คะแนน เห็นด้วยได้ 5 คะแนน และเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 6 คะแนน

2.4 แบบสอบถามการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัดความเชื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่าการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ อำนวยความสะดวกในการสื่อสาร เพิ่มผลกำไรหรือเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัทหรือองค์กรของตน แบบสอบถามปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของแธน และโธ (Tan; & Teo. 2000) และ ฮอพพ์และคณะ (Hoppe; et al. 2001) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ จาก “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีคำถามจำนวน 9 ข้อ เป็นข้อความบรรยายทางบวก 8 ข้อและข้อความทางลบ 1 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.099 – 0.704 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นชนิดความสอดคล้องภายในแบบอัลฟ่าทั้งฉบับเท่ากับ 0.875

ตัวอย่างแบบวัดการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อความ	ค่าระดับ					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันคิดว่า e-commerce ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจของฉัน						

<u>เกณฑ์การให้คะแนน</u> สำหรับข้อคำถามที่ผู้ตอบเลือกตอบว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 1 คะแนน ไม่เห็นด้วยได้ 2 คะแนน ไม่แน่ใจได้ 3 คะแนน เห็นด้วยได้ 4 คะแนน และเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 5 คะแนน

2.5 แบบสอบถามการรับรู้ความง่ายในการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัดความเชื่อของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่คาดหวังต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่ามีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะสามารถใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น แบบสอบถามปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของกุมุสซอยและแคลิเซอร์ (Gumussoy; & Calisir. 2009) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ จาก “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีคำถามจำนวน 4 ข้อ เป็นข้อความบรรยายทางบวกทั้ง 4 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.344 - 0.607 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นชนิดความสอดคล้องภายในแบบอัลฟ่าทั้งฉบับเท่ากับ 0.799

ตัวอย่างแบบวัดการรับรู้ความง่ายในการใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อความ	ค่าระดับ					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันคิดว่า e-commerce ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก						

<u>เกณฑ์การให้คะแนน</u> สำหรับข้อคำถามที่ผู้ตอบเลือกตอบว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 1 คะแนน ไม่เห็นด้วยได้ 2 คะแนน ไม่แน่ใจได้ 3 คะแนน เห็นด้วยได้ 4 คะแนน และเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 5 คะแนน

2.6 แบบสอบถามแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ วัดแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความคิด ความเชื่อ ความพยายามพากเพียร หรือกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งเพื่อให้ทำงานสำเร็จลงโดยมีผลลัพธ์ของงานเป็นไปดังเป้าหมายที่ตั้งไว้ แบบสอบถามปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของ วิชัย เอียดบัว และ พิชามญชุ์ โตโฉมงาม (2552) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ จาก “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีคำถามจำนวน 17 ข้อ เป็นข้อความบรรยายทางบวก 16 ข้อและข้อความทางลบ 1 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.053 – 0.485 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นชนิดความสอดคล้องภายในแบบอัลฟ่าทั้งฉบับเท่ากับ 0.893

ตัวอย่างแบบวัดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

ข้อความ	ค่าระดับ					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เมื่อทำงานใด ๆ ฉันจะทุ่มเทความพยายามให้กับงานนั้น						

<u>เกณฑ์การให้คะแนน</u> สำหรับข้อคำถามที่ผู้ตอบเลือกตอบว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 1 คะแนน ไม่เห็นด้วยได้ 2 คะแนน ค่อนข้างไม่เห็นด้วยได้ 3 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วยได้ 4 คะแนน เห็นด้วยได้ 5 คะแนน และเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 6 คะแนน

2.7 แบบสอบถามแรงกดดันจากคู่แข่ง วัดการที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทราบว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกับตน หรือต่างอุตสาหกรรมได้ปรับใช้กลวิธีใหม่ในการแข่งขันหรือแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด แบบสอบถามปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของซูและอิฟีเนโด (Zhu. 2005 ; Ifinedo. 2009) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ จาก “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีคำถามจำนวน 4 ข้อ เป็นข้อความบรรยายทางบวกทั้ง 4 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.314 - 0.351 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นชนิดความสอดคล้องภายในแบบอัลฟ่าทั้งฉบับเท่ากับ 0.953

ตัวอย่างแบบวัดแรงกดดันจากคู่แข่ง

ข้อความ	ค่าระดับ					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันรู้สึกกดดันเมื่อรู้ว่าคู่แข่งใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการขายสินค้า						

<u>เกณฑ์การให้คะแนน</u> สำหรับข้อคำถามที่ผู้ตอบเลือกตอบว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 1 คะแนน ไม่เห็นด้วยได้ 2 คะแนน ค่อนข้างไม่เห็นด้วยได้ 3 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วยได้ 4 คะแนน เห็นด้วยได้ 5 คะแนน และเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 6 คะแนน

2.8 แบบสอบถามแรงกดดันจากลูกค้า วัดการได้รับการสอบถามหรือเรียกร้องจากลูกค้าให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเอื้อประโยชน์แก่ลูกค้าในการติดต่อสอบถามขอรับข้อมูล ขอรับความช่วยเหลือแก้ไขปัญหา หรือขอทราบสถานะการส่งสินค้า เป็นต้น แบบสอบถามปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของ ซูและอิฟิเนโด (Zhu. 2005; Ifinedo. 2009) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ จาก “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีคำถามจำนวน 4 ข้อ เป็นข้อความบรรยายทางบวก 2 ข้อและข้อความทางลบ 2 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.293 – 0.321 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นชนิดความสอดคล้องภายในแบบอัลฟ่าทั้งฉบับเท่ากับ 0.583

ตัวอย่างแบบวัดแรงกดดันจากลูกค้า

ข้อความ	ค่าระดับ					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันไม่รู้สึกกดดันเมื่อลูกค้าต้องการให้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อ						

<u>เกณฑ์การให้คะแนน</u> สำหรับข้อคำถามที่ผู้ตอบเลือกตอบว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 1 คะแนน ไม่เห็นด้วยได้ 2 คะแนน ค่อนข้างไม่เห็นด้วยได้ 3 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วยได้ 4 คะแนน เห็นด้วยได้ 5 คะแนน และเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 6 คะแนน

2.9 แบบสอบถามการสนับสนุนจากรัฐบาล วัดการรับทราบการส่งเสริมให้ความช่วยเหลือ หรือ การเกื้อหนุนด้านต่าง ๆ จากรัฐบาลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดำเนินธุรกิจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการช่วยเหลือทั้งด้านฮาร์ตแวร์หรือซอฟต์แวร์ การอบรมการวางแผนกลยุทธ์ การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมทางกฎหมายคุ้มครองธุรกรรมทางการเงิน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งการให้สิ่งจูงใจแก่ผู้ประกอบการฯ ที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัดได้จากแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของแธนและโธ (Tan; & Teo. 2000) และ ฮอพพ์และคณะ (Hoppe; et al. 2001) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ จาก “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีคำถามจำนวน 8 ข้อ เป็นข้อความบรรยายทางบวกทั้ง 8 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.427 – 0.477 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นชนิดความสอดคล้องภายในแบบอัลฟ่าทั้งฉบับเท่ากับ 0.952

ตัวอย่างแบบวัดการสนับสนุนจากรัฐบาล

ข้อความ	ค่าระดับ					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันทราบว่ารัฐบาลไทยมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ						

<u>เกณฑ์การให้คะแนน</u> สำหรับข้อคำถามที่ผู้ตอบเลือกตอบว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 1 คะแนน ไม่เห็นด้วยได้ 2 คะแนน ค่อนข้างไม่เห็นด้วยได้ 3 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วยได้ 4 คะแนน เห็นด้วยได้ 5 คะแนน และเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 6 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเน้นวัดความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ

3.1 แบบสอบถามวัดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัดการเอาใจจดจ่อ หรือมีความแน่วแน่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อถึงเวลาหรือมีโอกาสที่เหมาะสม วัดได้จากแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของ เวนทาเกสและคณะ (Ventakesh; et al. 2003) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จาก “ตั้งใจปฏิบัติน้อยมาก” ถึง “ตั้งใจปฏิบัติทุกครั้ง” มีคำถามจำนวน 8 ข้อ เป็นข้อความบรรยายทางบวกทั้ง 8 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.523 - 0.628 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นชนิดความสอดคล้องภายในแบบอัลฟ่าทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 สำหรับคำชี้แจงมาตรวัดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ปฏิบัติน้อยมาก หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นน้อยที่สุดจนเกือบจะไม่เกิดขึ้นเลย

3.1.2 ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นน้อยครั้ง

3.1.3 ปฏิบัติบางครั้ง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบ้าง

3.1.4 ปฏิบัติบ่อยครั้ง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบ่อยแต่ไม่ทุกครั้ง

3.1.5 ปฏิบัติบ่อยมาก หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบ่อยเกือบทุกครั้งหรือทุกครั้ง

ตัวอย่างแบบวัดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อความ	ค่าระดับ					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันตั้งใจจะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ						

<u>เกณฑ์การให้คะแนน</u> สำหรับข้อคำถามที่ผู้ตอบเลือกตอบว่า ตั้งใจปฏิบัติน้อยมากได้ 1 คะแนน ตั้งใจปฏิบัตินาน ๆ ครั้งได้ 2 คะแนน ตั้งใจปฏิบัติบางครั้งได้ 3 คะแนน ตั้งใจปฏิบัติบ่อยครั้งได้ 4 คะแนน และตั้งใจปฏิบัติทุกครั้งได้ 5 คะแนน

3.2 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัดการกระทำของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะดำเนินธุรกิจหรือธุรกรรมรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ลำดับขั้นในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ (1) ขั้นตอนการพัฒนา ผู้ประกอบการมีการพัฒนาจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นเพื่อใช้สื่อสารกับลูกค้าและผู้ค้าร่วม และให้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ (2) ขั้นตอนติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการมีการแลกเปลี่ยนเอกสารและรูปแบบของสินค้าระหว่างลูกค้าและผู้ค้าร่วมเพิ่มเติมขึ้นมาจากขั้นตอนก่อนหน้า (3) ขั้นตอนการนำมาใช้จริง ผู้ประกอบการมีการรับสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติมขึ้น และ (4) ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจครบวงจรผ่านเว็บไซต์ ผู้ประกอบการมีการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการส่งสินค้ารูปแบบดิจิตัลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติมจากขั้นตอนการนำมาใช้จริง วัดได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 2 ระดับ จาก “ไม่ใช่” ถึง “ใช่” มีคำถามจำนวน 18 ข้อ เป็นข้อความบรรยายทางบวกทั้ง 18 ข้อ สำหรับคำชี้แจ้งมาตรวัดพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรายละเอียดดังนี้

- ไม่ใช่ หมายถึง ข้อความนั้นไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง
- ใช่ หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

ข้อความ	พฤติกรรม	
	ไม่ใช่	ใช่
ฉันสร้างอีเมล์ขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า (ขั้นตอนพัฒนา)		
ฉันสร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท (ขั้นตอนติดต่อสื่อสาร)		
ฉันรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (ขั้นตอนการนำมาใช้จริง)		
ฉันให้ลูกค้าชำระค่าสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ฉันสร้างขึ้นได้ (ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจครบวงจรผ่านเว็บไซต์)		

<u>เกณฑ์การให้คะแนน</u> สำหรับข้อคำถามที่ผู้ตอบเลือกตอบว่า ไม่ใช่ได้ 1 คะแนน และ ใช่ได้ 2 คะแนน

วิธีการสร้างเครื่องมือวัด

การสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย มีขั้นตอนและวิธีการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และแบบวัดตัวแปรต่างๆ โดยเครื่องมือวัดบางตัวผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง นำมาจากผู้อื่น และปรับปรุงจากผู้อื่น

การหาคุณภาพเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อในแบบสอบถามแต่ละฉบับว่ามีเนื้อหาตรงตามนิยามปฏิบัติการหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกัน หรือมีค่าดัชนีความตรงทางเชิงเนื้อหา (ContentValidity Index : CVI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 (Waltz and Bausell. 1981) มาใช้สร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขหลังให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาข้อความแต่ละข้อไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการฯ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้การคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item Total Correlation) เลือกข้อความที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติไว้ใช้

3. นำข้อความที่เลือกไว้จากแบบสอบถามแต่ละฉบับไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α Coefficient) ของคอนบราค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการฯ

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเป็นรายบุคคล กับผู้ประกอบการฯ รวม 345 ราย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ประกอบการฯ ได้รับทราบถึงจุดมุ่งหมายของการศึกษา และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ผลที่เป็นจริงมากที่สุด

4. ตรวจดูความเรียบร้อยของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยประมวลผลด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดเลือกด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation Analysis)

3. การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่ออธิบายความเกี่ยวข้องเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรงหรืออิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรที่เป็นสาเหตุที่ทำให้อีกตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์ที่ 2

เพื่อสร้างคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย

ในขั้นตอนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยสนใจนำปัจจัยที่มีความโดดเด่นและ/หรือมีอิทธิพลสูงต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากงานวิจัยเชิงปริมาณมาศึกษาเชิงลึกต่อเพื่อให้สามารถเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ในแง่มุมใด หรือมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

ทั้งนี้จากการนำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาต่อยอดการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและสังเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสอดคล้องของข้อมูลจะทำให้ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ที่จำเป็นและมีประโยชน์สำหรับสร้างคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยที่ไม่เคยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เริ่มเกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อคิดเห็นที่ได้รับจากมุมมองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฯ ที่มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำหรือสูงเพียงเท่านั้นอาจไม่มีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นเพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกซึ่งมีมิติสอดคล้องระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฯ และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งออกหรือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คุณกิตตินนท์ อุ้ยวงค์ไพศาล ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ได้รับความคิดเห็นให้มีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมจากการศึกษาเชิงปริมาณโดยให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฯ ที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเจตคติในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการทำการค้ากับชาวต่างชาติ แรงจูงใจในการขยายกลุ่มลูกค้า กลยุทธ์ในการบริหารจัดการลูกค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการเพิ่มแนวโน้มการซื้อซ้ำจากลูกค้าเป็นต้น และสัมภาษณ์หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่น สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และThaitrade.com เกี่ยวกับการสนับสนุนต่าง ๆ ที่ภาครัฐให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัญหา หรืออุปสรรคที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบางรายเคยเผชิญและคาดว่าเป็นประเด็นที่บุคคลอื่นมีแนวโน้มอาจได้รับปัญหาที่คล้ายคลึงกัน รวมทั้งวิธีหลีกเลี่ยงป้องกันปัญหาอุปสรรคเหล่านั้น เนื่องจากผู้ประกอบการฯ จำนวนมากที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการค้าขายภายในประเทศไทยแต่ยังมีผู้ประกอบการฯ จำนวนน้อยที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการค้าขายไปต่างประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการฯ มีความกังวลด้านการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารหรือทำธุรกรรมกับลูกค้าต่างประเทศ

ผู้วิจัยจึงได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ (2) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามการสัมภาษณ์เชิงลึกระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องอาจเป็นข้อจำกัดที่คาดว่าผู้วิจัยจะได้รับในการศึกษาแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ผู้วิจัยแบ่งวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก: กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก: กลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การสัมภาษณ์เชิงลึก: กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมการกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2 กลุ่มได้แก่

1) กลุ่มผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ย

2) กลุ่มผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

โดยในแต่ละกลุ่มประกอบด้วยเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 6-8 คน

เกณฑ์ในการคัดเลือก

1. เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผู้ประกอบการฯ กลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก่อน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากงานวิจัยขั้นที่ 1 และคัดเลือกมาจากกลุ่มผู้ประกอบการฯที่ได้ค่าคะแนนพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ย 1 กลุ่ม และกลุ่มผู้ประกอบการฯที่ได้ค่าคะแนนพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 1 กลุ่ม ทั้งนี้ผู้ประกอบการฯ ที่มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมิสามารถวัดความสำเร็จจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ แต่จะสามารถอธิบายว่าผู้ประกอบการฯ ที่มีคะแนนการใช้พาณิชย์สูงหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดและ/หรือแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. สมัครใจเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ

การดำเนินงานวิจัยสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบ่งเป็น 1) ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการฯที่ได้ค่าคะแนนพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ย และ2) ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการฯที่ได้ค่าคะแนนพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการฯที่ได้ค่าคะแนนพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ย

การดำเนินงานวิจัยประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่

1. ออกแบบแนวคำถามที่มีความเชื่อมโยงกับผลการวิจัยที่ได้รับจากการศึกษาเชิงปริมาณ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่ผ่านมาและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมี

ส่วนเกี่ยวข้องกับสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยเพื่อให้เนื้อหาของการสัมภาษณ์เชิงลึกครอบคลุมประเด็นคำถามในการศึกษาครั้งนี้อย่างครบถ้วน

2. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกรวม 7 ท่าน

3. ดำเนินการการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แนวคำถามที่ออกแบบไว้ในตอนต้นประกอบการวิจัย

4. วิเคราะห์ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์การแสดงออกทางร่างกาย (Body Gesture) ของผู้เข้าร่วมการสนทนา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของโวลคอท (Walcott. 1994) ซึ่งบรรยายมิติด้านการพรรณา ด้านการวิเคราะห์และด้านการตีความ ควบคู่กับการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Conclusion) ซึ่งเป็นวิธีการตีความที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้วิจัยด้านการพรรณนารายละเอียด รูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยอาศัยตรรกะ หรือความสมเหตุสมผลในการวิเคราะห์เป็นหลัก (เบญจา ยอดดำเนิน-แอ็ตติกจ์. 2552)

5. นำผลวิเคราะห์ที่ได้ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างอีกครั้งเพื่อหามุมมอง หรือข้อคิดเห็นที่สอดคล้องหรือแตกต่าง

ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการฯที่ได้ค่าคะแนนพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

การดำเนินงานวิจัยประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนได้แก่

1. ออกแบบแนวคำถามที่มีความเชื่อมโยงกับผลการวิจัยที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการฯที่ได้ค่าคะแนนพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเพื่อให้เนื้อหาของการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ครอบคลุมประเด็นคำถามในการวิจัยครั้งนี้อย่างสมบูรณ์

2. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกรวม 6 ท่าน

3. ดำเนินการการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แนวคำถามที่ออกแบบไว้

4. วิเคราะห์ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์การแสดงออกทางร่างกาย (Body Gesture) ของผู้เข้าร่วมการสนทนา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของโวลคอท (Walcott. 1994) ซึ่งบรรยายมิติด้านการพรรณา ด้านการวิเคราะห์และด้านการตีความ ควบคู่กับการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Conclusion) ซึ่งเป็นวิธีการตีความที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้วิจัยด้านการพรรณนารายละเอียด รูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยอาศัยตรรกะ หรือความสมเหตุสมผลในการวิเคราะห์เป็นหลัก (เบญจา ยอดดำเนิน-แอ็ตติกจ์. 2552)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ผู้ดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง เนื่องจากตัวผู้วิจัยเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจในแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้

2. แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือแนวคำถามที่สังเคราะห์มาจากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้รับในการศึกษาเชิงปริมาณ ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย โดยรูปแบบของแนวคำถามที่ใช้ศึกษาเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของผลที่ได้รับ รวมทั้งสามารถลงลึกถึงรายละเอียดบางประเด็นที่น่าสนใจและอาจได้รับขณะดำเนินการวิจัย

3. เครื่องบันทึก mp3 เพื่อให้สามารถรวบรวมรายละเอียดที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนนี้อย่างครบถ้วน และลดการบิดเบือนของผลที่ได้รับในการวิจัย

กรอบคำถามสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะพิจารณาเลือกตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้หรือพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญมาสนับสนุนการออกแบบแนวคำถามงานวิจัยเชิงคุณภาพ และศึกษาหาข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร เหตุใดตัวแปรดังกล่าวจึงมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้หรือพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และใช้คำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลในการสร้างเครื่องมือซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยมาประกอบการออกแบบแนวคำถามควบคู่กับผลจากงานวิจัยเชิงปริมาณโดยจากการสัมภาษณ์ คุณ กิตตินนท์ อุ้ยวงค์ไพศาล ได้รับคำแนะนำให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับเจตคติต่อการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการทำการค้ากับชาวต่างชาติ แรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์ในการบริหารจัดการลูกค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการเพิ่มแนวโน้มการซื้อซ้ำจากลูกค้าของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตัวอย่างแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการฯที่ได้ค่าคะแนนพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ยได้แก่

1. คุณคิด หรือรู้สึกอย่างไรกับการใช้ e-commerce ประกอบการดำเนินธุรกิจ?
2. การรับรู้ประโยชน์ของ e-commerce มีผลต่อความตั้งใจใช้ e-commerce อย่างไร?
3. ใครเป็นแรงผลักดันให้ท่านตั้งใจใช้ e-commerce ในการดำเนินธุรกิจ? บุคคลดังกล่าวมีวิธีผลักดันท่านอย่างไร?
4. ความมั่นใจในความสามารถใช้ e-commerce ดำเนินธุรกิจของคุณมีผลต่อความตั้งใจใช้ e-commerce อย่างไร?
5. อิทธิพลจากลูกค้าผลักดันให้คุณเกิดความตั้งใจใช้ e-commerce อย่างไร?

ตัวอย่างแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการฯที่ได้ค่าคะแนนพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยได้แก่

1. คุณคิดว่าหากมีคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกิจ ซึ่งในคู่มือนั้นมีเนื้อหาด้านข้อดีหรือประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ประหยัดค่าดำเนินการ สื่อสารถึงลูกค้าได้ 24ชม. สื่อสารข้อมูลรวดเร็ว สะดวก สื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน ได้ลูกค้าต่างประเทศ ไม่ต้องตามหาลูกค้า ลูกค้าเป็นคนมาหาเรา และมีช่องทางการขายเพิ่มขึ้นเป็นต้น ข้อมูลดังกล่าว จะช่วยให้คุณมีความคิด หรือ ความรู้สึกต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจคุณดีขึ้นหรือไม่ อย่างไร?

2. คุณคิดว่าถ้าในคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเนื้อหาเกี่ยวกับกรณีตัวอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินธุรกิจจะทำให้คุณมีความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร? หากไม่ คุณคิดว่า ควรใส่เนื้อหาด้านใดบ้างเพื่อทำให้คุณเห็นถึงประโยชน์/ความสำคัญในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดัง SMEs หลายๆท่านที่ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินธุรกิจ?

3. ถ้าในคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเนื้อหาแนะนำวิธีแก้ ป้องกันปัญหา และช่องทางสำหรับติดต่อสอบถามปัญหากรณีที่ SMEs มักพบในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื้อหาที่ว่าจะช่วยให้คุณมีความมั่นใจในการใช้ e-commerce ดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร?

4. คุณคิดว่าถ้าในคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ที่ SMEs ได้จากการใช้ e-commerce ดำเนินธุรกิจตามที่ลูกค้าต้องการให้ใช้เช่น ข้อมูลชัดเจน รายได้เพิ่ม และกระตุ้นความสนใจลูกค้า เป็นต้น คุณคิดว่าคุณจะรับรู้การเรียกร้องความต้องการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร?

ขั้นเตรียมการ

1. ทำหนังสือถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินงาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ประสานงานด้านสถานที่ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ระยะดำเนินการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึกใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยท่านละ 30 นาที - 1 ชั่วโมง โดยใช้เวลาในช่วงวันหยุดเพื่อความสะดวกในการเข้าร่วมการวิจัย และเพื่อมิให้กระทบกระเทือนเวลาในการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกันยายน ปี 2558

การสัมภาษณ์เชิงลึก: กลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การกำหนดประชากรและการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับการส่งออกหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่

1. สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
2. กระทรวงพาณิชย์
3. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
4. Thaitrade.com

เกณฑ์ในการคัดเลือก

ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งออกหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และยินดีให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ

การดำเนินงานวิจัยประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนได้แก่

1. ออกแบบแนวคำถามที่มีความเชื่อมโยงกับผลการวิจัยที่ได้รับจากการศึกษาเชิงปริมาณ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่ผ่านมา และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยเพื่อให้เนื้อหาของการสัมภาษณ์เชิงลึกครอบคลุมประเด็นคำถามในการศึกษาครั้งนี้อย่างครบถ้วน

2. ทำหนังสือถึงสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและ Thaitrade.com เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกรวม 7 ท่าน เนื่องจากเมื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจนถึง 7 ท่าน ผู้สัมภาษณ์เริ่มได้รับข้อมูลที่ไม่มีความแตกต่างแล้วผู้วิจัยจึงยุติการสัมภาษณ์เชิงลึกไว้เพียงเท่านี้

3. ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แนวคำถามที่ออกแบบไว้ในตอนต้นประกอบการวิจัย

4. วิเคราะห์ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์การแสดงออกทางร่างกาย (Body Gesture) ของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของโวลคอท (Walcott. 1994) ซึ่งบรรยายมิติด้านการพรรณา ด้านการวิเคราะห์และด้านการตีความควบคู่กับการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Conclusion) ซึ่งเป็นวิธีการตีความที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้วิจัยด้านการพรรณนารายละเอียด รูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยอาศัยตรรก หรือความสมเหตุสมผลในการวิเคราะห์เป็นหลัก (เบญจา ยอดดำเนิน-แอ็ตติกจ์. 2552)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ผู้ดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเอง เนื่องจากตัวผู้วิจัยเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจในแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้

2. แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือแนวคำถามที่สังเคราะห์มาจากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้รับในการศึกษาเชิงปริมาณ ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย โดยรูปแบบของแนวคำถามที่ใช้ศึกษาเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของผลที่ได้รับ รวมทั้งสามารถลงลึกถึงรายละเอียดบางประเด็นที่น่าสนใจและอาจได้รับขณะดำเนินการวิจัย

3. เครื่องบันทึก mp3 เพื่อให้สามารถรวบรวมรายละเอียดที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนนี้ได้อย่างครบถ้วน และลดการบิดเบือนของผลที่ได้รับในการวิจัย

กรอบคำถามสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะพิจารณาเลือกตัวแปรแฝงหรือตัวแปรสังเกตที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้หรือพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญควบคู่กับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสร้างเครื่องมือซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยมาสนับสนุนการออกแบบแนวคำถามงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งได้รับการแนะนำจากคุณ กิตตินนท์ อุ้ยวงค์ไพศาล ให้สัมภาษณ์หน่วยงานราชการด้านการส่งออกหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัญหา หรืออุปสรรคที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเคยเผชิญและคาดว่าเป็นประเด็นที่บุคคลอื่นมีแนวโน้มอาจได้รับปัญหาที่คล้ายคลึงกัน รวมทั้งวิธีหลีกเหลี่ยงป้องกันปัญหา อุปสรรคเหล่านั้น ตัวอย่างแนวคำถามสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่

1. เราพบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการฯ SMEs ที่มีต่อ e-commerce มีความสำคัญต่อความตั้งใจใช้ e-commerce ดังนั้นในฐานะที่เป็นหน่วยงานราชการท่านคิดอย่างไรบ้างกับข้อมูลดังกล่าว และคิดว่าควรส่งเสริมอย่างไรให้ผู้ประกอบการฯ SMEs มีทัศนคติที่ดีต่อ e-commerce

2. เราพบว่าการรับรู้ว่าประโยชน์ของ e-commerce มีความสำคัญต่อความตั้งใจใช้ e-commerce ของผู้ประกอบการฯ SMEs ดังนั้นในฐานะที่เป็นหน่วยงานราชการท่านคิดอย่างไรบ้างกับข้อมูลดังกล่าว และคิดว่าควรส่งเสริมอย่างไรให้ผู้ประกอบการฯ SMEs รับรู้ประโยชน์ของ e-commerce

3. เราพบว่า ความมั่นใจของผู้ประกอบการฯ SMEs ว่าตนสามารถใช้งาน e-commerce มีความสำคัญต่อความตั้งใจใช้ e-commerce ของผู้ประกอบการฯ SMEs ในฐานะที่เป็นหน่วยงาน

ราชการท่านคิดอย่างไรบ้างกับข้อมูลดังกล่าว และคิดว่าควรส่งเสริมอย่างไรให้ผู้ประกอบการ SMEs มีความมั่นใจสามารถใช้ e-commerce

4. เราพบว่า การที่ลูกค้าสอบถามถึงช่องทางการติดต่อทาง e-mail, website, online มีผลทำให้ผู้ประกอบการฯ SMEs ตั้งใจนำ e-commerce เข้ามาใช้ ในฐานะที่เป็นหน่วยงานราชการท่านคิดอย่างไรบ้างกับข้อมูลดังกล่าวและคิดว่าควรส่งเสริมอย่างไรให้ผู้ประกอบการฯ ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว

ขั้นเตรียมการ

ทำหนังสือถึงผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับการส่งออกหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินงาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
2. ประสานงานด้านสถานที่ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ระยะดำเนินการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึกใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยท่านละ 1 ชั่วโมง โดยใช้เวลาในช่วงเวลาราชการที่ผู้เข้าร่วมมีความสะดวกในการเข้าร่วมการวิจัย และเพื่อมิให้กระทบกระเทือนเวลาในการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกันยายน ปี 2558

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ SMEs กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยในครั้งนี้เป็นการวิจัย 2 ระยะ โดยระยะที่ 1 มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย และระยะที่ 2 เพื่อสร้างคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยที่ไม่เคยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เริ่มเกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ผู้วิจัย ขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยแต่ละระยะ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยระยะที่ 1

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structure Equation Model, SEM) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL พร้อมกับได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (ภาคผนวก จ) เป็น 3 ส่วนสำคัญตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลการวิจัยดังนี้

ตาราง 1 สัญลักษณ์แทนค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ค่าสถิติ
$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Skewness	ค่าความเบ้
Kurtosis	ค่าความโด่ง
R	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)
R^2	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared multiple correlation)
x^2	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square Statistic)
Df	ค่าองศาอิสระ
GFI	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness-of-fit index)
RMSEA	ค่าประมาณความคาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root mean square error of approximation)
NNFI	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องแบบค่าการกระจายไม่ปกติ (Non-normed fit index)
CFI	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (Comparative fit index)
DE	ค่าอิทธิพลทางตรง
IE	ค่าอิทธิพลทางอ้อม
TE	ค่าอิทธิพลโดยรวม

สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์แบบจำลองลิสเรล

หมายถึง ตัวแปรแฝง (Latent Variable)

หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยจำนวน 345 ราย แบ่งเป็นแฟชั่น 21 ราย เสื้อผ้า 136 ราย สิ่งทอ 66 ราย และ อัญมณีและเครื่องประดับ 122 ราย มีคุณลักษณะดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนร้อยละของบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิหลัง

	จำนวน	**ร้อยละ**	**ค่าเฉลี่ย**
1 เพศ			
ชาย	108	31.30	
หญิง	237	68.70	
รวม	**345**	**100**	
2 อายุ	**345**		**42.11 (ปี)**
3 การศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	35.10	
ปริญญาตรี	182	52.80	
สูงกว่าปริญญาตรี	42	12.20	
รวม	**345**	**100**	
4 สถานภาพการสมรส			
โสด	110	31.90	
สมรส	218	63.20	
หย่าร้าง	17	4.90	
รวม	**345**	**100**	
5 ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจการค้า	**345**		**12.98 (ปี)**
6 จำนวนพนักงานที่มี	**345**		**37.14 (คน)**
7 ประเภทธุรกิจ			
เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับ (ตามแฟชั่น)	21	6.10	
เสื้อผ้าทั่วไป (ไม่ตามแฟชั่น)	136	39.40	
สิ่งทอ และเส้นด้าย	66	19.10	
อัญมณี เพชรพลอยประดับ	122	35.40	
รวม	**345**	**100**	

จากตาราง 2 ข้างต้น พบว่าบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 68.7) มีอายุเฉลี่ย 42.11 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 52.80) ทั้งนี้ส่วนใหญ่สมรสแล้ว (ร้อยละ 63.20) นอกจากนี้พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างดำเนินธุรกิจการค้าเป็นระยะเวลา 12.98 ปี และ มีพนักงานเฉลี่ยเป็นจำนวน 37 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ 2 ประเด็นดังนี้

การตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรที่ศึกษา

เป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรที่ศึกษามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากความเบ้ ความโด่ง ทั้งนี้การแจกแจงที่เป็นปกติควรมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง ±1.0 และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง ±1.0 (George, D. and Mallery, P. 2006) อย่างไรก็ตาม ทั้งค่าความเบ้และความโด่งสามารถยืดหยุ่นได้เป็นค่าที่อยู่ระหว่าง ±2.0 ซึ่งการแจกแจงของตัวแปรในงานวิจัยทั้งหมดอยู่ภายในขอบเขตดังกล่าว

จากตาราง 3 พบว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าความเบ้และค่าความโด่งที่แสดงว่าข้อมูลนั้นมีการแจกแจงแบบปกติโดยการสนับสนุนจากรัฐบาลมีค่าความเบ้สูงที่สุดเท่ากับ -0.702 และมีค่าความโด่งเท่ากับ 0.576 และแรงกดดันจากลูกค้ามีค่าความเบ้ต่ำที่สุดหรือเท่ากับ 0.097 และมีค่าความโด่งสูงที่สุดเท่ากับ 0.974

ตัวแปรสังเกตที่มีการแจกแจงไม่ปกติพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีค่าความโด่งสูงที่สุดเท่ากับ 1.817 และมีค่าความเบ้เท่ากับ 0.527 เจตคติต่อพฤติกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าความโด่งเท่ากับ 1.112 และมีค่าความเบ้เท่ากับ -0.34 และการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าความโด่งเท่ากับ 1.091 และมีค่าความเบ้เท่ากับ -0.515

จากตาราง 3 ยังพบว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกนำไปใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ

การแปลความหมายของระดับคะแนนในเครื่องมือวัดตอนที่ 2 และตอนที่ 3.1 ใช้การคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมายของคะแนนความสำคัญ 6 ระดับ ด้วยวิธีการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อแบ่งช่วงระดับค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชบัญชา. 2547) เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 5.16 – 6.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.33 – 5.15 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.32 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 2.67 – 3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.84 – 2.66 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.83 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลผลจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสรุปได้ดังตาราง 4

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตในการวิจัย

	$\bar{X}$	*SD*	*Skewness*	*Kurtosis*
Snorm	3.5498 (ระดับมาก)	0.55133	0.527	1.817
Pbc	4.2823 (ระดับมาก)	0.79098	-0.351	-0.02
Pease	4.0072 (ระดับมาก)	0.79443	-0.132	0.15
Nach	4.5981 (ระดับมาก)	0.58604	-0.105	-0.177
Compress	3.6674 (ระดับมาก)	1.17742	-0.145	-0.498
Custpress	3.7761 (ระดับมาก)	0.74419	0.097	0.974
Govsup	4.3029 (ระดับมาก)	0.96858	-0.702	0.576
Att	4.1391 (ระดับมาก)	0.64113	-0.34	1.112
Pbenef	4.2902 (ระดับมาก)	0.74872	-0.515	1.091
Inten	3.4312(ระดับค่อนข้างน้อย)	0.93331	-0.581	0.09
Adopt	0.7058	0.20022	-0.678	0.4

จากตาราง 3 พบว่าผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นตอนพัฒนาอยู่ในระดับสูง ขั้นตอนติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับสูง ขั้นตอนการนำมาใช้จริงอยู่ในระดับปานกลาง และขั้นตอนการดำเนินธุรกิจครบวงจรผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดเท่ากับ 0.7058 ผู้วิจัยได้ใช้ค่าคะแนนดังกล่าวในการแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิวัยระยะที่ 2 โดยผู้ประกอบการฯ ที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้พาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7058 เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการใช้พาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ย และในทางกลับกันผู้ประกอบการฯ ที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดน้อยกว่า 0.7058 เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

การแปลความหมายของพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละขั้น ผู้วิจัยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1,2,3 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้ (วิชิต อู่อ้น. 2546)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{(1 - 0)}{3} = 0.33$$

$$\text{เกณฑ์ประเมิน} = \text{ระดับคะแนน} + \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น}$$

เกณฑ์การแปลผลเป็นดังนี้

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 0.68 – 1.00 หมายถึง มีพฤติกรรม ฯ ในขั้นนี้อยู่ในเกณฑ์สูง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 0.34 – 0.67 หมายถึง มีพฤติกรรม ฯ ในขั้นนี้อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 0 – 0.33 หมายถึง มีพฤติกรรม ฯ ในขั้นนี้อยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ค่าเฉลี่ย**
ขั้นตอนพัฒนา	0.8978 (ระดับสูง)
ขั้นตอนติดต่อสื่อสาร	0.7681 (ระดับสูง)
ขั้นตอนการนำมาใช้จริง	0.5558 (ระดับปานกลาง)
ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจครบวงจรผ่านเว็บไซต์	0.5703 (ระดับปานกลาง)
รวม	**0.7058**

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (Bivariate relationship) ด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

จากตาราง 6 พบว่าตัวแปรสังเกตที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.111 ($p < 0.05$) ถึง 0.589 ($p<0.01$) โดยความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ($r = 0.589$, $p < 0.01$) รองลงมาคือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์($r = 0.511$, $p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดกับแรงกดดันจากคู่แข่ง ($r = 0.115$, $p < 0.01$) สำหรับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด ($r = 0.226$, $p < 0.01$) รองลงมาคือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($r = 0.217$, $p < 0.01$) ในขณะที่พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ($r = 0.111$, $p < 0.05$)

ตาราง 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	1										
2. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.204**	1	.								
3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งานการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	.243**	.535**	1								
4. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	.085	.323**	.328**	1							
5. แรงกดดันจากคู่แข่ง	.305**	.063	.123*	.090	1						
6. แรงกดดันจากลูกค้า	.233**	.165**	.227**	.181**	.504**	1					
7. การสนับสนุนจากรัฐบาล	.154**	.221**	.383**	.275**	.122*	.188**	1				
8ใ เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.317**	.469**	.381**	.247**	.234**	.277**	.216**	1			
9. การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.291**	.579**	.521**	.347**	.306**	.281**	.275**	.582**	1		
10. ความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.195**	.511**	.422**	.287**	.115*	.246**	.227**	.453**	.589**	1	
11. พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.172**	.217**	.185**	.111*	.032	.070	.157**	.119*	.137*	.226**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลงานวิจัยตามรูปแบบของการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นผลการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของงานวิจัยครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย

ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยขนาดของอิทธิพลที่ปรากฏในความสัมพันธ์เชิงเส้นและทดสอบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นนั้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของแฮร์ (Hair JF; et al. 2006: 746-750) ในการตัดสินความกลมกลืนของแบบจำลอง ซึ่งหากแบบจำลองไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะทำการปรับแบบจำลองให้มีความกลมกลืนมากยิ่งขึ้นด้วยการพิจารณาค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification index) ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้เมื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถแสดงผลการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่ามีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 247.59, df = 18 (p-value=0.0), GFI = 0.88, RMSEA = 0.195, CFI = 1.00, NFI = 0.86 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความสอดคล้องโดยรวมแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองตามสมมติฐานยังไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากค่า χ^2 / df มากกว่า 3, ค่า GFI น้อยกว่า 0.90, ค่า RMSEA มากกว่า 0.08, ค่า NNFI น้อยกว่า 0.90 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองให้มีความกลมกลืนมากขึ้นโดยพิจารณาจากค่าดัชนีปรับแก้ (Modification index) พร้อมกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้เชิงแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการวิเคราะห์

การปรับแบบจำลอง

ในกรณีที่ผู้วิจัยจำเป็นต้องปรับแบบจำลอง การปรับแบบจำลองจะกระทำบนพื้นฐานของทฤษฎีและงานวิจัยเป็นหลัก โดยพิจารณาจากรายงานดัชนีปรับแก้ (Modification Index) ซึ่งรายงานให้ผู้วิจัยทราบว่าควรเพิ่มหรือตัดการประมาณค่าพารามิเตอร์ตัวใดเพื่อทำให้โมเดลมีความกลมกลืนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพิจารณาความสมเหตุสมผลทางทฤษฎีที่ใช้เป็นพื้นฐานของงานวิจัยนี้ร่วมกัน จากนั้นผู้วิจัยนำแบบจำลองไปแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองภายหลังการปรับแก้แบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องมีค่าดีขึ้น โดยพบว่าค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 18.84, df = 14 (p-value=0.17113), GFI = 0.99, RMSEA = 0.032, CFI = 1.00, NNFI = 0.99 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความสอดคล้องโดยรวมแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมี

ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือค่า χ^2 / df น้อยกว่า3, ค่า GFI มากกว่า 0.90, ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.08, ค่า CFI มากกว่า 0.90, ค่า NNFI มากกว่า 0.90 ซึ่งดีกว่าโมเดลตามสมมติฐานทุกดัชนีจึงสรุปได้ว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยที่ปรับแก้ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถประมาณค่าขนาดอิทธิพลในแบบจำลองดังกล่าวเป็นที่ยอมรับได้

ตาราง 6 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

		ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	
ดัชนี	**เกณฑ์**	**ก่อนปรับโมเดล**	**หลังปรับโมเดล**
χ^2	≥0.05	247.59	18.84
χ^2/df (CMIN/DF)	<3	13.76	1.35
GFI	≥0.90	0.88	0.99
CFI	≥0.90	1.00	1.00
NNFI	≥0.90	0.86	0.99
RMSEA	<0.08	0.19 5	0.032
สรุป		ไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย เป็นดังภาพประกอบ 6

ภาพประกอบ 6 ผลการประมาณค่าแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยหลังปรับแก้

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลและสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรผล และค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุยกกำลังสองของตัวแปร

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล								
	Att			Inten			Adopt		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	(0.16*) 0.14		(0.16*) 0.14		(0.03*) 0.02	(0.03*) 0.02		-	-
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	(0.16*) 0.2		(0.16*) 0.2	(0.25*) 0.21	(0.03*) 0.02	(0.28*) 0.23	(0.03*) 0.13	(0.03) 0.01*	(0.16) 0.04*
การรับรู้ความง่ายในการใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	(0.02*) 0.02		(0.02*) 0.02		-	-		-	-
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	(0.04) 0.04		(0.04) 0.04		(0.01) 0.01	(0.01) 0.01		-	-
แรงกดดันจากคู่แข่ง				(-0.1*) -0.13		(-0.1*) -0.13		- -0.01	- -0.01
แรงกดดันจากลูกค้า				(0.18*) 0.15		(0.18* 0.15		- 0.02	- 0.02
การสนับสนุนจากรัฐบาล							(0.01) 0.06		(0.01) 0.01

ตาราง 7 (ต่อ)

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล								
	Att			Inten			Adopt		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	(0.35*) 0.41		(0.35*) 0.41	(0.47*) 037	(0.07*) 0.06	(0.54*) 0.43		(0.01) 0.05	(0.05) 0.01
ความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	(0.2*) 0.14		(0.2*) 0.14				(0.02) 0.11		(0.11) 0.02
พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			-	(0.02) 0.11		(0.02) 011			
R^2	0.39			0.4			0.05		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากภาพประกอบ 6 และ ตาราง 7 อิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรผล มีรายละเอียดดังนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในระยะนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนออิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรผลแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก 1) ตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีตัวแปรเชิงสาเหตุรวม 8 ตัวแปร ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความง่าย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงกดดันจากคู่แข่ง แรงกดดันจากลูกค้า การสนับสนุนจากรัฐบาล และ การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากภาพประกอบ 7 และตาราง 8 พบว่า ตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลรวม (Total effect) ต่อเจตคติต่อพฤติกรรมฯ มากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ต่อเจตคติต่อพฤติกรรมฯ มากที่สุดด้วย โดยมีค่าสัมประ-สิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.16 เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม พบว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่ไม่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากภาพประกอบ 6 และตาราง 7 พบว่า ตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลรวม (Total effect) ต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.28 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) ต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นกันซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.07

3. ตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากภาพประกอบ 6 และตาราง 7 พบว่า ตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลรวม (Total effect) ต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเพียง 1 ตัวแปรคือ ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.04 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ต่อ

พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีเพียงตัวแปรเดียวคือ ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.03 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) ต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเพียงตัวแปรเดียวคือ ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับตัวแปรเชิงสาเหตุที่พบว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการสนับสนุนจากรัฐบาล

ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อเจตคติต่อพฤติกรรมฯ มากที่สุดคือ ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.35 สำหรับตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.54 และตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียงตัวแปรเดียวคือ ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.04 ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นกันโดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.35 ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.47 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียงตัวแปรเดียวเช่นกันคือ ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.03 สำหรับตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากันหรือเท่ากับ 0.03 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียงตัวแปรเดียวเช่นกันคือ ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.01

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ามีตัวแปรเชิงสาเหตุที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ การสนับสนุนจากรัฐบาล และแรงกดดันจากลูกค้า

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงสาเหตุการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาร่วมอธิบายอิทธิพรวมของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติม ซึ่งคาดว่าทำให้ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามทฤษฎีที่ผ่านมา

ผู้วิจัยพบว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ไม่มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คาดว่าเป็นเพราะจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาและขนาดย่อม แต่พบกลุ่มอย่างเป็นนักเรียน ครู เด็กเร่ร่อน และเกษตรกร เป็นต้น ซึ่งคาดว่าบริบทด้านกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างมีผลต่อผลการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงสาเหตุการสนับสนุนจากรัฐบาลและแรงกดดันจากลูกค้าไม่มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากความแตกต่างด้านบริบทของกลุ่มตัวอย่างจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยที่ผ่านมาทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างในต่างประเทศจึงคาดว่าทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ได้รับผลการวิจัยแตกต่างจากงานวิจัยในต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์รูปแบบจำลองตามที่ได้กำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัย พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ควรเพิ่มเพื่อปรับแบบจำลองให้มีความกลมกลืนมากขึ้นโดยพิจารณาจากค่าดัชนีปรับแก้ (Modification Index) และความเหมาะสมเชิงแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ปรับเพิ่มได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดันจากลูกค้าและความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจากการปรับแบบจำลอง สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีทั้งอิทธิพลทางและอิทธิพลทางอ้อมต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาในอดีตเช่น การศึกษาของ คิม และคณะ (2552) ที่ได้ศึกษา เรื่อง แบบจำลองบทบาทของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความเชื่อถือระบบอีทรัสต์ (eTrust) หรือระบบรักษาความปลอดภัยอิเล็กทรอนิกส์ต่อการยอมรับใช้เว็บไซต์สายการบินของลูกค้า โดยประยุกต์ใช้ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นตัวแปรภายนอกจากแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Davis. 1989) งานวิจัยของ ซิงห์ และคณะ เรื่องการใส่ใจต่อความตั้งใจถ่ายโอนเพื่อพัฒนาคณะ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (2557) โดยใช้ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของไอเซ่น (Ajzen. 2002) หรือ การศึกษาของ คอร์ติ และคณะ เรื่อง การวิเคราะห์เจตคติต่อความพิการของนักศึกษามหาวิทยาลัย : ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (2554) ที่ใช้ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผลของไอเซ่น (Ajzen. 1991) ดังนั้น ข้อค้นพบนี้จึงช่วยสนับสนุนผลการศึกษาที่เคยศึกษาในอดีต

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากการปรับแบบจำลอง สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษรา ประกอบธรรม (2556) เรื่อง การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยประยุกต์ใช้ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Davis. 1989) การศึกษาของ วลัญช์ ก้าวสัมพันธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการยอมรับการทำงานระยะไกล กรณีศึกษา ธนาคารแห่งประเทศไทย (2554) โดยใช้ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Davis. 1989) หรือ การศึกษาของชวิศา พฤกษะวัน (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบ SAP ของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนพลาสติกประเภทไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Davis.1989) เช่นกัน ดังนั้น ข้อค้นพบที่น่าสนใจในการวิจัยครั้งนี้จึงช่วยสนับสนุนผลการศึกษาที่เคยศึกษาในอดีต

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจากการปรับแบบจำลอง สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการรับรู้ความสามารถในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้-พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของไอเซ่น (2549) ที่แสดงไว้ว่าการรับรู้การความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับเจตคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Ajzen; & Madden. 1985) ดังนั้น ข้อค้นพบนี้จึงสนับสนุนทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของไอเซ่น (2549)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดันจากลูกค้าและความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากการปรับแบบจำลอง สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแรงกดดันจากลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาในอดีต เช่น งานวิจัยของ เฮลินิกและคณะ เรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกับการใช้เทคโนโลยีการขายและผลการดำเนินงานระยะยาว โดยใช้ตัวแปรแรงกดดันจากลูกค้าซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านองค์การ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม หรือ การศึกษาของคาลิฟ่าและเดวิสัน (2549) เรื่อง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีระบบการซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ (ETS) โดยประยุกต์ใช้ตัวแปรแรงกดดันจากลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรภายนอกจากทฤษฎี ดังนั้น ข้อค้นพบที่น่าสนใจในการวิจัยครั้งนี้จึงช่วยสนับสนุนผลการศึกษาที่เคยศึกษาในอดีต

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจากการปรับแบบจำลอง สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการรับรู้ความสามารถในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพมาศ อัครจันทโชติ และ คณะ (2555) เรื่อง

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้ Facebook ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยประยุกต์ใช้ตัวแปรการรับรู้ความสามารถจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของไอเซ่น (Ajzen; & Fishbein. 1975) หรือ การศึกษาของ ชูและคณะ (2004) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ตัวแปรการรับรู้ความสามารถจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของไอเซ่น (Ajzen. 2002) ดังนั้น ข้อค้นพบนี้จึงช่วยสนับสนุนผลการศึกษาที่เคยศึกษาในอดีต

2. ผลการวิจัยระยะที่ 2

ผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อสร้างคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย โดยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่ามีความสัมพันธ์ในแง่มุมใด หรือมีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ย จำนวน 7 คน พิจารณาจากผู้ประกอบการฯ ที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการใช้พาณย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการใช้พาณย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับการส่งออกหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย จำนวน 7 คน พิจารณาจากผู้ประกอบการฯ ที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการใช้พาณย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการใช้พาณย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับผลการศึกษาในส่วนนี้แบ่งออกเป็น

1. ลักษณะข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล
2. ผลสรุปข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูล
3. คู่มือส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ลักษณะข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

เมื่อพิจารณาลักษณะข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่เป็นผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ย จำนวน 7 คน (ตาราง 8) พบว่า เป็นผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น 1 คน เสื้อผ้า 2 คน สิ่งทอ 2 คน และ อัญมณีและเครื่องประดับ 2 คน

สำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับการส่งออกหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 7 คน (ตาราง 9) พบว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในจังหวัดกรุงเทพฯ 1 คน ผู้เชี่ยวชาญกระทรวงพาณิชย์ในจังหวัด ตราด 1 คน ในจังหวัดระยอง 2 คน และในจังหวัดบุรีรัมย์ 1 คน ผู้เชี่ยวชาญกรมพัฒนาธุรกิจการค้า 1 คน และ ผู้เชี่ยวชาญของThaitrade.comในจังหวัดกรุงเทพฯ 1 คน

กลุ่มผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย จำนวน 6 คน (ตาราง 10) พบว่า เป็นผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น 2 คน เสื้อผ้า 2 คน สิ่งทอ 1 คน และ อัญมณีและเครื่องประดับ 1 คน

ตาราง 8 ลักษณะข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส สูงกว่าค่าเฉลี่ย

ประเภทสินค้า	จำนวนผู้ประกอบการฯ	จังหวัด	ผู้ให้ข้อมูล
แฟชั่น	1	กรุงเทพ	SME1_1
เสื้อผ้า	2	ระนอง, กรุงเทพ	SME1_2, SME1_3
สิ่งทอ	2	ลำพูน, บุรีรัมย์	SME1_4, SME1_5
อัญมณีและเครื่องประดับ	2	ระยอง, กรุงเทพ	SME1_6, SME1_7

ตาราง 9 ลักษณะข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับการส่งออกหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หน่วยงานราชการ	จำนวนผู้ให้ข้อมูล	จังหวัด	ผู้ให้ข้อมูล
สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	1	กรุงเทพ (1)	ราชการ1
กระทรวงพาณิชย์	4	ตราด (1), ระยอง (2), บุรีรัมย์ (1)	ราชการ2, ราชการ3, ราชการ4, ราชการ5
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	1	บุรีรัมย์ (1)	ราชการ6
Thaitrade.com	1	กรุงเทพ (1)	ราชการ7

ตาราง 10 ลักษณะข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

ประเภทสินค้า	จำนวนผู้ประกอบการฯ	จังหวัด	ผู้ให้ข้อมูล
แฟชั่น	2	ขอนแก่น, นครราชสีมา	SME2_1, SME2_2
เสื้อผ้า	2	กรุงเทพ, ปทุมธานี	SME2_3, SME2_4
สิ่งทอ	1	กรุงเทพ	SME2_5
อัญมณีและเครื่องประดับ	1	นครปฐม	SME2_6

ผลสรุปข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูล

ภาพรวมผลการวิเคราะห์การวิจัยในระยะที่ 2 สามารถสรุปเนื้อหาหลักจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ผลสรุปข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ยและผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานภาครัฐดังตาราง 11 และ 2) ผลสรุปข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลสรุปข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ย (ภาคผนวก ข) และผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานภาครัฐ (ภาคผนวก ค)

ประเด็นหลัก	**ผลสรุปข้อมูลที่ได้รับจาก**	
	ผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ย	**ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานภาครัฐ**
1 เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	<u>เจตคติเชิงบวก</u> 1) ลูกค้ามาหาเราเอง 2) มีผลด้านการขาย 3) มีผลด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย <u>เจตคติเชิงลบ</u> 1) ข้อมูลถูกขโมย 2) ใช้เวลาในการจัดการเว็บไซต์ 3) ผู้ใช้งานต้องมีทักษะหรือความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้อง	<u>เจตคติเชิงบวก</u> 1) มีผลด้านการขาย 2) มีผลด้านการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า <u>เจตคติเชิงลบ</u> 1) ไม่เชื่อในประสิทธิภาพของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	1) <u>มีลูกค้าต้องการให้ใช้</u> 2) <u>มีคู่แข่งในธุรกิจใช้</u> 3) <u>มีกลุ่มคนใกล้ชิดอยากให้ใช้</u>	1) <u>มีคนใกล้ชิกใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</u>

ตาราง 11 (ต่อ)

ประเด็นหลัก	ผลสรุปข้อมูลที่ได้รับจาก	
	ผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ย	**ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานภาครัฐ**
3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1) สามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) สามารถขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น 3) ขาดความมั่นใจหรือทักษะด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1) ขาดความรู้ที่เกี่ยวข้องสำหรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ขาดทักษะในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4 การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1) ประโยชน์ในการเพิ่มจำนวนลูกค้า 2) ประโยชน์ในการสื่อสารที่ดียิ่งขึ้น 3) ลดต้นทุนด้านการจัดการ	1) ประโยชน์ด้านการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ 2) ประโยชน์ลดต้นทุนทางการค้า 3) มีผลด้านการขาย
5 แรงกดดันจากลูกค้า	1) ลูกค้าสอบถามถึงช่องทางเสริมสำหรับการติดต่อสื่อสาร	1) เป็นช่องทางเสริมสำหรับใช้ติดต่อสื่อสาร

ผลสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยและหาความคิดเห็นสอดคล้องหรือแตกต่างจากข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มข้างต้น สามารถสรุปประเด็นหลักสำหรับสร้างคู่มือส่งเสริมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 4 ประเด็นหลักดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลสรุปข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (ภาคผนวก ง)

เนื้อหาหลักสำหรับ	**เนื้อหาย่อย**	**สอดคล้องกับเนื้อหาใน คู่มือส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**
1 สร้างเจตคติเชิงบวก และการรับรู้ประโยชน์	<u>เนื้อหาส่งเสริมเจตคติเชิงบวก หรือการรับรู้ประโยชน์</u> 1) ประหยัดค่าดำเนินการ 2) สื่อสารถึงลูกค้าได้ 24ชม. 3) สื่อสารข้อมูลรวดเร็ว สะดวก 4) สื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน 5) ได้ลูกค้าต่างประเทศเป็นต้น 6) ไม่ต้องตามหาลูกค้า ลูกค้าเป็นคนหาเรา 7) มีช่องทางการขายเพิ่มขึ้น <u>เนื้อหาป้องกันเจตคติเชิงลบ</u> 1) เวลาในการอัพเดทข้อมูลน้อย 2) ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากอย่างที่คิด	1) ประโยชน์ที่ผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะได้รับ 2) คำถามที่พบบ่อย : FAQ *คำถาม* : ฉันต้องทำอย่างไร หากสนใจเริ่ม ขายสินค้าทางอีคอมเมิร์ซ?
2 ส่งเสริมให้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกลุ่มอ้างอิง	1) ยกกรณีตัวอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินธุรกิจ 2) ยกกรณีตัวอย่างของผู้ที่ให้ความใส่ใจความต้องการของลูกค้า 3) แสดงจำนวนของผู้ที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน	1) เรื่องราวความสำเร็จ : Success Story 2) คำถามที่พบบ่อย : FAQ *คำถาม* : ในปัจจุบันมีผู้ค้าที่ใช้อีคอมเมิร์ซจำนวนเท่าใด?

ตาราง 12 (ต่อ)

เนื้อหาหลักสำหรับ	เนื้อหาย่อย	สอดคล้องกับเนื้อหาใน คู่มือส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3 สร้างความมั่นใจในการแก้ปัญหาการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1) วิธีแก้หรือป้องกันปัญหา 2) ช่องทางสำหรับติดต่อสอบถามปัญหาที่ผู้ประกอบการฯ มักพบเมื่อใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1) คำถามที่พบบ่อย : FAQ *คำถาม* : ฉันควรทำอย่างไร หากพบปัญหาในการขายสินค้าทางอีคอมเมิร์ซ? *คำถาม* : ฉันจะขายสินค้าทางอีคอมเมิร์ซได้อย่างไร หากฉันไม่มั่นใจในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ? *คำถาม* : ฉันสามารถป้องกันการถูกขโมยข้อมูลการสั่งซื้อหรือข้อมูลลูกค้าได้อย่างไร? *คำถาม* : ฉันควรตั้งรหัสผ่านอย่างไรให้ปลอดภัยและจำได้ง่าย?
4 สร้างการตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามความต้องการของลูกค้า	1) ประโยชน์ที่ ผู้ประกอบการฯ ได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามที่ลูกค้าต้องการเช่น 1.1) ข้อมูลชัดเจน 1.2) รายได้เพิ่ม 1.3) กระตุ้นความพึงพอใจลูกค้า	1) คำถามที่พบบ่อย : FAQ *คำถาม* : ฉันมีสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีลูกค้าประจำแล้ว ฉันยังควรทำการค้าแบบอีคอมเมิร์ซหรือไม่? *คำถาม* : ในอดีตร้านค้าต่าง ๆ ก็สามารถขายสินค้าได้โดยไม่มี e-commerce แล้วเหตุใดฉันจึงควรทำการค้าแบบอีคอมเมิร์ซ?

จากตารางสรุปเนื้อหาหลักและเนื้อหาย่อยสำหรับสร้างคู่มือส่งเสริมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ประเด็นข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถออกแบบเอกสารคู่มือฯ ที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีรายละเอียดคู่มือฯ ดังนี้

3. คู่มือส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

คู่มือส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับ
ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

เอกสารฉบับนี้นำเสนอความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คำถามที่พบบ่อย และเรื่องราวความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งหมายให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่นใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างศักยภาพและขยายโอกาสการตลาดในระดับสากล

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คืออะไร?

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการดำเนินธุรกรรมใด ๆ ก็ตามผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยสินค้าหรือบริการที่ขายให้ผู้ซื้อสามารถอยู่ในรูปแบบดิจิตัล และรูปแบบที่ไม่ใช่ดิจิตัล เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ รวมไปถึงการสื่อสารผ่าระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสั่งซื้อสินค้าและการจ่ายเงิน

ประโยชน์ที่ผู้ใช้ e-commerce จะได้รับ

1. สามารถเปิดร้านค้าให้ผู้ซื้อเข้าถึงได้ 24 ชั่วโมง ทุกวัน หรือ ทั้งสัปดาห์
2. ช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศ
3. ผู้ซื้อจากทั่วโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้
4. ช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่
5. ช่วยลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์สินค้า
6. ช่วยลดข้อผิดพลาดที่เกิดจากการสั่งซื้อสินค้า เพราะสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าเป็นลายลักษณ์อักษรได้ก่อนจัดส่งสินค้า

คำถามที่พบบ่อย : FAQ

คำถาม : ฉันต้องทำอย่างไร หากสนใจเริ่มขายสินค้าทาง e-commerce?

คำตอบ : ปัจจุบันมีหน่วยงานราชการหลายแห่งที่ให้การสนับสนุน แนะนำขั้นตอนการเข้าสู่ e-commerce รวมทั้งแนะนำวิธีอัพโหลดข้อมูลสินค้าลงเว็บไซต์ทำให้ผู้ค้าสามารถนำสินค้าของ

ตนมาเสนอขายผ่าน e-commerce ได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ตลอดจนช่วยเหลือตอบคำถามให้แก่ผู้ค้าที่มีความสนใจการค้าแบบ e-commerce โดยหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือดังกล่าวได้แก่

ชื่อหน่วยงาน	**ช่องทางติดต่อทางเว็บไซต์**	**ช่องทางติดต่อทางโทรศัพท์**
ธุรกิจไทย Go Online (พันธมิตรระหว่างสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และหน่วยงานอื่น ๆ)	http://www.goonline.in.th/partners	02-975-9990
thaitrade.com (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)	http://www.thaitrade.com/home	1169
DBDmart.com (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)	http://www.dbdmart.com/	1570

คำถาม : ฉันควรทำอย่างไร หากพบปัญหาในการขายสินค้าทาง e-commerce?

คำตอบ : หากพบปัญหาในการขายสินค้าทาง e-commerce ท่านสามารถติดต่อสอบถามวิธีแก้ไขปัญหาจากหน่วยงานราชการที่สนับสนุนและช่วยเหลือตอบคำถามให้แก่ผู้ค้าที่มีความสนใจขายสินค้าแบบ e-commerce โดยหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือดังกล่าวได้แก่

ชื่อหน่วยงาน	**ช่องทางติดต่อทางเว็บไซต์**	**ช่องทางติดต่อทางโทรศัพท์**
ธุรกิจไทย Go Online (พันธมิตรระหว่างสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และหน่วยงานอื่น ๆ)	http://www.goonline.in.th/partners	02-975-9990
thaitrade.com (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)	http://www.thaitrade.com/home	1169
DBDmart.com (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)	http://www.dbdmart.com/	1570

คำถาม : ฉันจะขายสินค้าทาง e-commerce ได้อย่างไร หากฉันไม่มั่นใจในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ?

คำตอบ : ปัจจุบันมีเว็บไซต์แปลภาษาซึ่งใช้งานได้ง่าย โดยเว็บไซต์แปลภาษาที่แนะนำได้แก่ เว็บไซต์ http://www.ilovetranslation.com/ ซึ่งผู้ค้าสามารถแปลภาษาได้ โดยมีขั้นตอนการใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าวดังภาพด้านล่าง

From:

Detect language	Danish	Hungarian	Macedonian	Slovak
Afrikaans	Dutch	Icelandic	Malagasy	Slovenian
Albanian	English	Igbo	Malay	Spanish
Arabic	Esperanto	Indonesian	Malayalam	Sundanese
Armenian	Estonian	Irish	Maltese	Swahili
Azerbaijani	Filipino	Italian	Maori	Swedish
Basque	Finnish	Japanese	Marathi	Tamil
Belarusian	French	Javanese	Mongolian	Telugu
Bengali	Galician	Kannada	Nepali	Thai
Bosnian	Georgian	Kazakh	Norwegian	Turkish
Bulgarian	German	Khmer	Persian	Ukrainian
Catalan	Greek	Klingon	Polish	Urdu
Cebuano	Gujarati	Klingon (pIqaD)	Portuguese	Uzbek
Chichewa	Haitian Creole	Korean	Punjabi	Vietnamese
Chinese	Hausa	Lao	Romanian	Welsh
Chinese Traditional	Hebrew	Latin	Russian	Yiddish
Croatian	Hindi	Latvian	Serbian	Yoruba
Czech	Hmong	Lithuanian	Sesotho	Zulu

ขั้นที่ 3 ตรงช่อง To ให้เลือกภาษาที่ต้องการทราบ

เมื่อกดเลือกภาษาในขั้นที่ 3
จะแสดงหน้าจอให้เลือกภาษาที่
ต้องการทราบให้เลือกดังภาพ
จากนั้นให้คลิ๊กเลือกภาษาที่ต้องการ

To:

Afrikaans	Dutch	Icelandic	Malagasy	Slovenian
Albanian	English	Igbo	Malay	Spanish
Arabic	Esperanto	Indonesian	Malayalam	Sundanese
Armenian	Estonian	Irish	Maltese	Swahili
Azerbaijani	Filipino	Italian	Maori	Swedish
Basque	Finnish	Japanese	Marathi	Tamil
Belarusian	French	Javanese	Mongolian	Telugu
Bengali	Galician	Kannada	Nepali	Thai
Bosnian	Georgian	Kazakh	Norwegian	Turkish
Bulgarian	German	Khmer	Persian	Ukrainian
Catalan	Greek	Klingon	Polish	Urdu
Cebuano	Gujarati	Klingon (pIqaD)	Portuguese	Uzbek
Chichewa	Haitian Creole	Korean	Punjabi	Vietnamese
Chinese	Hausa	Lao	Romanian	Welsh
Chinese Traditional	Hebrew	Latin	Russian	Yiddish
Croatian	Hindi	Latvian	Serbian	Yoruba
Czech	Hmong	Lithuanian	Sesotho	Zulu
Danish	Hungarian	Macedonian	Slovak	

ขั้นที่ 4 กดปุ่ม Translate เพื่อรอผลการแปลภาษา

เมื่อกดปุ่ม Translate จะมีภาษาที่แปลเรียบร้อยแสดงที่ช่อง Results 1, Results 2 ให้ผู้ใช้เว็บไซต์เลือกใช้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์

คำถาม : ฉันสามารถป้องกันการถูกขโมยข้อมูลการสั่งซื้อหรือข้อมูลลูกค้าได้อย่างไร?

คำตอบ : ผู้ค้าสามารถป้องกันโดย

1) ไม่ใช้ Wi-Fi สารธารณะในการเชื่อมต่อสัญญาอินเตอร์เน็ต

2) เมื่อเลิกใช้งานระบบ ควรลงชื่อออกจากระบบทุกครั้ง

3) ไม่บอกรหัสผ่านให้ผู้อื่นทราบ

4) หมั่นเปลี่ยนรหัสผ่านสู่ระบบอย่างสม่ำเสมอ

คำถาม : ฉันควรตั้งรหัสผ่านอย่างไรให้ปลอดภัยและจำได้ง่าย?

คำตอบ : สำหรับวิธีตั้งรหัสผ่านมีดังนี้

1) ไม่ควรใช้รหัสผ่านเดียวกันทุกระบบ เพราะหากมีใครทราบรหัสผ่านก็จะสามารถใช้รหัสผ่านนั้นลองเข้าระบบอื่นๆ ด้วยชื่อผู้ใช้งานนั้นได้

2) ไม่ควรใช้คำทั่วไปที่แสดงบุคลิกหรือลักษณะนิสัยของผู้ใช้งานในการตั้งรหัสผ่าน เช่นชอบกินกาแฟก็ไม่ควรตั้งรหัสผ่านว่า “coffee” แต่ควรใช้คำที่ไม่มีในพจนานุกรมในการตั้งรหัสผ่านแทน

3) รหัสผ่านที่ดีควรมีความยาว 10 ตัวอักษรขึ้นไป

4) รหัสผ่านที่ดีควรประกอบด้วยตัวอักษรเล็ก ตัวอักษรใหญ่ ตัวเลข และเครื่องหมาย

5) ควรตั้งรหัสผ่านภาษาอังกฤษแต่พิมพ์ตามแป้นพิมพ์ภาษาไทยเช่น เสื้อผ้า เมื่อพิมพ์ตามแป้นพิมพ์ภาษาไทยจะได้คำว่า “glnhvzhk”

คำถาม : ฉันจะทำอย่างไร หากไม่ต้องการถูกลอกเลียนแบบสินค้า?

คำตอบ : การป้องกันการถูกลอกเลียนแบบเป็นการป้องกันไม่ให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านอื่นที่ปลายเหตุเท่านั้น แต่การรักษามาตรฐานของสินค้าเป็นวิธีหนึ่งที่สามาราถทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ากับผู้ค้าตลอดไปเพราะรูปแบบสินค้าไม่ใช่สาเหตุหลักเพียงอย่างเดียวที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง นอกจากนี้ความพึงพอใจด้านบริการทางการขายเช่น ความสะดวกสบาย รวดเร็วใน การติดต่อสื่อสาร ความซื่อสัตย์ในการนำเสนอสินค้า และการเอาใจใส่ลูกค้ายังเป็นอีกสาเหตุสำคัญ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผูกพันกับผู้ค้าและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

คำถาม : ฉันมีสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีลูกค้าประจำแล้ว ฉันยังควรทำการค้าแบบ e-commerce หรือไม่?

คำตอบ : ในอดีตหากผู้ค้ามีสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีลูกค้าประจำแล้ว อาจไม่จำเป็นต้องหาลูกค้าเพิ่ม แต่ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนหากคู่แข่งทางการค้าสามารถอำนวยความสะดวกด้านการขาย และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากกว่าก็อาจส่งผลให้ผู้ค้าสูญเสียลูกค้าประจำให้แก่คู่แข่งก็เป็นได้

คำถาม : ในอดีตร้านค้าต่าง ๆ ก็สามารถขายสินค้าได้โดยไม่มี e-commerce แล้วเหตุใดฉันจึงควรทำการค้าแบบ e-commerce?

คำตอบ : เมื่อใดที่ผู้ค้ามีจำนวนลูกค้าเท่าเดิมไม่มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น อาจทำให้วันหนึ่งผู้ค้ามีจำนวนน้อยลงได้เพราะสูญเสียลูกค้าประจำให้แก่คู่แข่งที่มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถสร้างความพึงพอใจด้านการขายให้แก่ลูกค้าได้มากกว่าจึงทำให้เสียลูกค้าประจำรายดังกล่าวให้แก่คู่แข่งไปในที่สุด

คำถาม : ในปัจจุบันมีผู้ค้าที่ใช้ e-commerce จำนวนเท่าใด?

คำตอบ : จากรายงานการสำรวจข้อมูลจากสถานประกอบการที่ทำธุรกิจ e-commerce กับภาครัฐไม่รวม e-auction ปี 2555-2557 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติแสดงข้อมูลไว้ว่าตลาดธุรกิจที่ขายสินค้าในประเทศมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอ สำหรับการขายไปยังตลาดต่างประเทศมีมูลค่าการขายเพิ่มขึ้นแต่ไม่สม่ำเสมอซึ่งทำให้ผู้ค้ายังมีโอกาสในการค้าไปต่างประเทศแบบ e-commerce รายละเอียดมูลค่าการขายดังภาพ

ตลาดที่ขายในประเทศ (มูลค่าล้านบาท)
370,000
360,000
350,000
340,000
330,000
320,000
310,000
327,199
331,150
361,322
ปี 2555
ปี 2556
ปี 2557

ตลาดที่ขายต่างประเทศ (มูลค่าล้านบาท)
100,000
80,000
60,000
40,000
20,000
-
68,750
77,815
64,766
ปี 2555
ปี 2556
ปี 2557

เรื่องราวความสำเร็จ : Success Story

เรื่องราวร้าน Panicloset

1. Panicloset คืออะไร?

ร้าน Panicloset เป็นร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของสองพี่น้อง คุณแอ้ ปนิดา ศรีชัย และคุณโอ๋ ณัฐปภัฑร์ วุฒิกร ทั้งคู่เคยเป็นแอร์โฮสเตสมาก่อนจึงไม่มีความรู้ด้านการออกแบบหรือตัดเย็บ แต่ชื่นชอบเสื้อผ้า ทำให้มองว่าตลาดแฟชั่นบนระบบอินเตอร์เน็ตยังมีช่องทางให้เติบโตได้ และตัดสินใจขายเสื้อผ้าออนไลน์เพราะเหตุผลที่ว่า "ช้อปปิ้งกับผู้หญิงเป็นของคู่กัน และระบบอินเตอร์เน็ตก็ทำให้ลูกค้าดูสินค้าได้ตลอดเวลา"

2. กลยุทธ์ในการแบ่งพื้นที่ตลาด

คุณโอ๋ให้ความเห็นว่า "ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการทำธุรกิจ สำหรับผู้ค้าที่ต้องการมีรายได้เพิ่มโดยใช้ต้นทุนต่ำ และหากมีการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างดีก็สามารถทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนด้วยตัวเองได้" Panicloset จึงให้ความสำคัญกับธุรกิจออนไลน์เพราะเป็นช่องทางการค้าที่ทุกคนทั่วโลกสามารถเข้าถึงได้ สามารถดูสินค้าได้จากทุกที่ทุกเวลาผ่านโทรศัพท์มือถือ Panicloset สามารถประสบความสำเร็จด้านการตลาดได้เนื่องมาจากคุณภาพของสินค้า เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์มักมีความคาดหวังมากกว่าการซื้อสินค้าที่ร้านค้าด้วยตนเอง เพราะไม่สามารถทดลองใส่และไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสเนื้อผ้าได้จริงทำให้ Panicloset ใส่ใจในความต้องการของลูกค้าและพยายามทำให้คุณภาพสินค้าเป็นดังที่ลูกค้าคาดหวังไว้ นอกจากนี้การบริการก่อนและหลังการขายเช่นการตอบคำถามลูกค้ารวดเร็ว และการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธสำคัญที่ทำให้ Panicloset ประสบความสำเร็จ

3. การค้าด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

คุณโอ๋กล่าวอีกว่า เป้าหมายในการทำธุรกิจบน Line Shop ซึ่งเป็นช่องทางการค้ารูปแบบหนึ่งบนระบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นคือการทำให้แบรนด์ Panicloset เป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่ขายดีอันดับหนึ่งบน Line Shop ด้วยการทำให้แบรนด์นี้ได้รับความนิยม มีลูกค้ามาซื้อสินค้าต่อเนื่อง มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อให้คนมาติดตามใน Line Shop อย่างต่อเนื่อง

นอกจากเป้าหมายในการสร้างแบรนด์และเพิ่มช่องทางการขายผ่านอินเตอร์เน็ตบนช่องทางหลากหลายแล้ว ปัจจุบัน Panicloset มีการสร้างเว็บไซต์เป็นภาษาอังกฤษเพื่อขยายฐานลูกค้าต่างประเทศ และวางแผนว่าในอนาคตจะเจาะกลุ่มตลาดต่างประเทศเพิ่มเติมโดยเริ่มจากกลุ่มประเทศ AEC เพราะสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว

4. ความสำเร็จในวันนี้

Panicloset มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยประมาณ 3,000-4,000 ชิ้นต่อเดือนผ่านช่องทางการขาย www.panicloset.com และ Facebook นอกจากนี้ยังมียอดการสั่งซื้อผ่านบน Line Shop กว่า 1,000 รายการภายหลังการขายเสื้อผ้าทางช่องทาง Line Shop ประมาณ 2 เดือน

5. คำแนะนำในการทำธุรกิจ

คุณโอ๋ได้กล่าวว่า “ใครที่ต้องการทำธุรกิจส่วนตัว ต้องศึกษาตลาดและความต้องการของผู้บริโภค และต้องมีวินัยในการบริหารจัดการร้านค้า ถึงแม้จะยังไม่สำเร็จในเวลาอันรวดเร็วตามที่หวังก็อย่าท้อ

เรื่องราวร้าน Make My Gems

1. Make My Gems คืออะไร?

Make My Gems ร้านเครื่องประดับอัญมณีออนไลน์มีผู้ร่วมก่อตั้งทั้งหมดรวม 4 คน ได้แก่ นิธิ สัจจทิพวรรณ (เมฆ) สุธิดา เอื้อวิศาลสิน (เบลล์) ชาคริต เอื้อวิศาลสิน (บูม) และธฤษ ตัณฑเสถียร (พอร์ช) ทั้ง 4 ท่านต่างก็มีความถนัดแตกต่างกันไป แต่ได้นำความต่างนั้นมาช่วยบริหารธุรกิจกันจนประสบความสำเร็จดังทุกวันนี้ โดยความคิดริเริ่มในการทำธุรกิจนี้เกิดจากจากที่คุณ นิธิ ต้องการซื้อเครื่องประดับที่พิเศษให้คนสำคัญทำให้เกิดความคิดให้ลูกค้าสามารถสร้างสรรค์เครื่องประดับอัญมณีตามที่ตนเองต้องการได้เอง จึงได้ปรึกษากับคุณชาคริตและคุณสุธิดาเพื่อนสมัยเด็กที่พื้นฐานครอบครัวมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี ต่อมาจึงได้ชวนคุณธฤษ เพื่อนที่มีความถนัดด้านการเงินมาช่วยรับผิดชอบงานด้านฐานข้อมูลเพราะราคาเครื่องประดับอัญมณีสามารถเปลี่ยนได้ตลอด

2. กลยุทธ์ในการแบ่งพื้นที่ตลาด

Make My Gems ไม่ได้เป็นเพียงผู้ขายเครื่องประดับอัญมณีแต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยให้ลูกค้าได้ออกแบบ เครื่องประดับที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวตามความต้องการของตัวเองหรือคนพิเศษ โดยให้ลูกค้าสามารถออกแบบเครื่องประดับผ่านทางเว็บไซต์ Make My Gems ได้จนกว่าจะพอใจกับดีไซน์ของตนโดยสินค้า ของร้านแบ่งเป็นตุ้มหูและแหวนที่ผลิตจากเงินแท้ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกชุบโลหะ 3 สี ได้แก่ ทองคำขาว ทอง หรือพิงค์โกลด์ มีตัวเรือนแหวนสำหรับทั้งผู้หญิงและผู้ชายให้เลือกรวมกว่า 150 แบบ ส่วนอัญมณีนั้นมีทั้งพลอยเนื้ออ่อนและพลอยเนื้อแข็งคุณภาพสูงกว่า 20 ชนิด เมื่อลูกค้าเลือกตัวเรือนและพลอยที่ต้องการได้แล้ว ระบบจะโชว์ภาพเสมือนพร้อมคำนวนราคาให้ทันทีและให้ลูกค้าเลือกสลักชื่อที่ตัวเรือนได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

3. การค้าด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

Make My Gems เริ่มต้นธุรกิจด้วยการมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง หลังเว็บไซต์เสร็จสมบูรณ์ ผู้ก่อตั้งใช้วิธีส่งเสริมร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กและโซเชียลมีเดียต่างๆ แต่ไม่สามารถสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าได้เต็ม 100 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตาม Make My Gems ได้เรียนรู้จากการใช้เฟซบุ๊กและโซเชียลมีเดียว่าช่องทางนั้นเป็นเพียงช่องทางที่สามารถช่วยสร้างแบรนด์สินค้าแต่ไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ 100% และภายหลังที่ Make My Gems ได้ไปออกร้านในงานเทศกาล ผู้ก่อตั้งได้เรียนรู้ความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติม โดยค้นพบว่า 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะกับลักษณะของธุรกิจของ Make My Gems เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุเฉลี่ยมากกว่า

25 ปีและมองหาเครื่องประดับที่มีมูลค่าของสินค้าไม่ใช่กลุ่มวัยรุ่นที่เน้นให้ความสำคัญกับดีไซน์ของสินค้า และยังพบว่า 2) ลูกค้าเป้าหมายคือผู้ชายที่สนใจซื้ออัญมณีเพื่อเป็นของขวัญให้คนสำคัญหรือให้ตัวเองไม่ใช่ลูกค้าผู้หญิงดังที่ได้คาดหวังไว้

เมื่อพวกเขาได้เรียนรู้ช่องทาง กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า Make My Gems จึงสามารถปรับกลยุทธ์ต่างๆ รวมกันและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ และเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากสินค้าที่ออกแบบเองและมีชื่อสลักบนเครื่องประดับนั้นทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงประสบการณ์ที่ประทับใจและบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ หลังจากนี้ พวกเขามีโครงการจะขยายแบรนด์ไปยังต่างประเทศ โดยใช้ข้อดีของโซเชียลมีเดียในการส่งเสริมแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อดึงชาว ต่างชาติเข้ามาที่เว็บไซต์ โดยการส่งออกนี้คาดว่าจะเริ่มจากประเทศใกล้ๆก่อน อาทิ เวียดนาม กัมพูชา ลาว และพม่า นอกจากนั้น พวกเขายังรอเวลาที่เหมาะสมเพื่อจะส่งออกเครื่องประดับอัญมณีไปขายที่ตลาด ยุโรป-อเมริกาอีกด้วย

4. คำแนะนำในการทำธุรกิจ

ถ้าวันนั้นพวกเราท้อ Make My Gems ก็คงไม่มีวันนี้ สิ่งสำคัญคือ ร้านค้าต้องมีความจริงใจให้แก่ลูกค้า หลังปิดการขายก็ยังต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าต่อไปเพราะเราไม่ต้องการซื้อขายกับลูกค้าเพียง 1 ครั้งในทางกลับกันเราต้องการเป็นที่ปรึกษาด้านเครื่องประดับอัญมณีให้แก่ลูกค้าด้วย

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาเพื่อศึกษาแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย และ สร้างคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยที่ไม่เคยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เริ่มเข้าสู่ขั้นการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะของการวิจัยเป็น 2 ระยะ โดยระยะที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย ระยะที่ 2 เพื่อสร้างคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยที่ไม่เคยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เริ่มเข้าสู่ขั้นการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการวิจัยระยะที่ 2 คือการศึกษาเพื่อสร้างคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่ามีความสัมพันธ์ในแง่มุมใด หรือมีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษากับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย โดยระยะที่ 1 ใช้วิธีการแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของประชากร (Proportionate Stratified Random Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยเริ่มจากการแบ่งชั้นภูมิตามประเภทสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่นจากนั้นใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยสุ่มเลือกจำนวนผู้ประกอบการฯ ในแต่ละประเภทตามสัดส่วนของผู้ประกอบการฯ ของสินค้าแต่ละประเภทรวมจำนวน 345 ราย อย่างไรก็ตามภายหลังการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยพบว่าวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิไม่สามารถทำให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจนครบจำนวนข้างต้นจึงได้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Selection) ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 345 ราย และระยะที่ 2 ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 แบ่งเป็นประกอบการหรือผู้จัดการ ฯ ที่มีค่าการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงและต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และ ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวม 3 กลุ่ม

ในระยะที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยสำหรับวัดตัวแปรต่างๆ เป็นแบบสอบถามแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และ 6 ระดับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเน้นวัดความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ

ในระยะที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะนี้คือผู้ดำเนินการวิจัยและแนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งสังเคราะห์มาจากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้รับในการวิจัยระยะที่ 1

สรุปผลการวิจัยระยะที่ 1

จากการวิจัย สามารถสรุปผลดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ผลการวิจัยประกอบด้วย

1.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการพบว่า แบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถแสดงผลการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 247.59, df = 18 (p-value = 0.0), GFI = 0.88, RMSEA = 0.195, CFI = 1.00, NFI = 0.86 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความสอดคล้องโดยรวมแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองตามสมมติฐานยังไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากค่า χ^2 / df มากกว่า 3, ค่า GFI น้อยกว่า 0.90, ค่า RMSEA มากกว่า 0.08, ค่า NNFI น้อยกว่า 0.90 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลองให้มีความกลมกลืนมากขึ้นโดยพิจารณาจากค่าดัชนีปรับแก้ (Modification index) พร้อมกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้เชิงแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการวิเคราะห์

ภายหลังการปรับแก้แบบจำลองเมื่อวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบ พบว่าแบบจำลองที่ปรับแก้กับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องดีขึ้น โดยพบว่าค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 18.84, df = 14 (p-value = 0.17113), GFI = 0.99, RMSEA = 0.032, CFI = 1.00, NNFI = 0.99 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความสอดคล้องโดยรวมแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือค่า χ^2 / df น้อยกว่า3, ค่า GFI มากกว่า0.90, ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.08, ค่า CFI มากกว่า 0.90, ค่า NNFI มากกว่า 0.90 ซึ่งดีกว่าโมเดลตามสมมติฐานทุกดัชนี จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยที่ปรับแก้ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถประมาณค่าขนาดอิทธิพลในแบบจำลองดังกล่าวเป็นที่ยอมรับได้

1.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรผลในแบบจำลองตามที่ได้กำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	ผลการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ยอมรับ**
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลอ้อมทางต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์ผ่านความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ยอมรับ**
ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม	
สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ปฏิเสธ**
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	
สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานการวิจัยที่ 7 การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานการวิจัยที่ 8 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ปฏิเสธ**

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	ผลการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 9 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานการวิจัยที่ 10 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ปฏิเสธ**
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	
สมมติฐานการวิจัยที่ 11 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานการวิจัยที่ 12 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานการวิจัยที่ 13 แรงกดดันจากคู่แข่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานการวิจัยที่ 14 แรงกดดันจากคู่แข่งมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานการวิจัยที่ 15 แรงกดดันจากลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานการวิจัยที่ 16 การสนับสนุนจากรัฐบาลมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ปฏิเสธ**

จากการปรับแบบจำลองเพื่อทำให้โมเดลมีความกลมกลืนเพิ่มขึ้นทำให้มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยที่เพิ่มเติมได้ดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	ผลการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 17 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเจตคติต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ปฏิเสธ**
สมมติฐานการวิจัยที่ 18 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเจตคติต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ยอมรับ**

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	ผลการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 19 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ยอมรับ**
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	
สมมติฐานการวิจัยที่ 20 การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเจตคติต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ปฏิเสธ**
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	
สมมติฐานการวิจัยที่ 21 แรงกดดันจากลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**ปฏิเสธ**

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเด่นชัดมี 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาเป็นตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเท่ากับค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปร

ตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเด่นชัดมี 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ตัวแปรเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ตัวแปรแรงกดดันจากลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเด่นชัดมีเพียงตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.03 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาภาพรวมผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่าตัวแปร การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน่าสนใจเพราะตัวแปรทั้ง 2 ไม่เพียงเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงแต่ยังเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มี

อิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเด่นชัดด้วย

อภิปรายผลการวิจัยระยะที่ 1

ข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้เข้าใจความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุอย่างละเอียดทำให้พบตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรตามอย่างเด่นชัดตามทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยระยะที่ 1 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

<u>ทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (Theory of Planned Behavior)</u> เป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งอธิบายว่าก่อนที่บุคคลหนึ่งจะกระทำพฤติกรรมหนึ่งบุคคลจะมีเจตนาเกิดขึ้นก่อนการกระทำนั้นเรียกว่า “ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม” (Ajzen; & Fishbein. 1980: 5)

ความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าบุคคลหนึ่งมีการวางแผนและทุ่มเทที่จะกระทำพฤติกรรมหนึ่งตามที่ตั้งเป้าไว้มากหรือน้อยเพียงใด ทั้งนี้ความตั้งใจจะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้พิจารณาถึงผลของการกระทำอย่างรอบคอบเสียก่อน

ไอเซ่นได้อธิบายว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมที่ตนมีความสนใจและมีการวางแผนอย่างมีเหตุผลภายใต้สติสัมปชัญญะเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังที่ตั้งใจ และอธิบายสาเหตุของพฤติกรรมด้วยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมไว้ 3 ปัจจัยได้แก่ 1) เจตคติต่อพฤติกรรมของบุคคล (Attitude toward Behavior) 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) ซึ่งมีรายละเอียดเบื้องต้นดังต่อไปนี้ (Ajzen. 1991: 183)

1. เจตคติต่อพฤติกรรมของบุคคล (Attitude toward Behavior) เป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Data) เป็นการประเมินความรู้สึกที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมหนึ่งว่ามีทิศทางไปในทางบวกหรือทางลบ หากบุคคลเชื่อว่าจะได้รับผลทางบวกจากการทำพฤติกรรมก็จะมีแนวโน้มที่จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

จากงานวิจัย พบว่าเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเด่นชัดสอดคล้องกับงานวิจัยของ คิมและคณะ (Kim et al. 2010) เรื่องบทบาทของลักษณะทางจิตและปัจจัยทางสังคมที่ทำให้ใช้บริการส่งข้อความสื่อประสม งานวิจัยของช๊อยและคณะ (Choi; et al. 2003) เรื่องการยอมรับข่าวสารผ่านอินเตอร์แอ็กทีฟ ทีวี หรือโทรทัศน์ที่สื่อสารได้ 2 ช่องทางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และจากการศึกษาของแกรนดอนและคณะ (Grandon et al. 2009)

เกี่ยวกับการเปรียบเทียบทฤษฎีที่ใช้อธิบายการยอมรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าควรมุ่งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการฯมีข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิธีการหรือขั้นตอนการเริ่มใช้พาณิชย์อิเล็ทรอนิกส์ และรับทราบผลทางบวกที่ผู้ประกอบการฯจะได้รับจากการยอมรับใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อก่อให้เกิดเจตคติที่ดีเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการฯมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ย่อมทำให้ผู้ประกอบการฯมีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นปัจจัยทางสังคมที่บุคคลประเมินว่ากลุ่มผู้มีความใกล้ชิดหรือผู้มีความสำคัญต่อตนนั้นมีความคิดว่าตนควรหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรมหนึ่ง หากบุคคลใดรับรู้ว่าผู้ที่มีความสำคัญต่อตนได้กระทำพฤติกรรมหนึ่งหรือมีความต้องการให้ตนแสดงพฤติกรรมหนึ่งบุคคลนั้นก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมดังกล่าวตามด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เด่นชัดสอดคล้องกับการศึกษาของ คิม และคณะ (2010) เรื่อง แบบจำลองบทบาทของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความเชื่อถือระบบอีทรัสต์ (eTrust) หรือระบบรักษาความปลอดภัยอิเล็กทรอนิกส์ต่อการยอมรับใช้เว็บไซต์สายการบินของลูกค้า และงานวิจัยของ ซิงห์ และคณะ (2014) เรื่องการใส่ใจต่อความตั้งใจถ่ายโอนเพื่อพัฒนาคณะ เป็นต้น ดังนั้นหากต้องการให้ผู้ประกอบฯคล้อยตามผู้ใกล้ชิดจึงควรให้ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เล่าประสบการณ์ด้านดีที่ได้รับจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้ประกอบการรายอื่นทราบเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการฯมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสูงขึ้น

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) เป็นปัจจัยควบคุม เป็นการรับรู้ความยากง่ายในการควบคุมตนเองเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ และความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยเด่นที่สนับสนุนหรือขัดขวางการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ หากบุคคลเชื่อว่าตนมีทรัพยากรและโอกาสที่จะกระทำพฤติกรรมหนึ่งบุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น

จากงานวิจัยพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เด่นชัดซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นความรู้ใหม่ที่ได้รับเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากงานวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาในอดีตเช่น งานวิจัยของกูมุสซอยและคณะ (Gumussoy; & Calisir. 2009) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระบบการประมูลซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อค้นนี้เป็นความรู้ใหม่ที่ได้รับเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านความตั้งใจใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย จะเห็นได้ว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลรวมผ่านความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เสมอแสดงว่าตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมร่วมย่อมมีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับความตั้งใจใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นความรู้ใหม่ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้

ผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปร “การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม” สอดคล้องกับข้อสังเกตุข้างต้นที่ได้กล่าวไปและแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเนื่องจากมีทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรหลายตัวทำให้ตัวแปรนี้ควรได้รับการเร่งส่งเสริมอย่างเร่งด่วนให้ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้และทักษะในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นเพื่อลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจในการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้ประกอบการฯ เพราะเมื่อผู้ประกอบการฯมีความมั่นใจในความสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม เป็นกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมซึ่งประกอบด้วยการกระทำหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากการที่บุคคลหนึ่งมีการรับรู้ต่อความคิดหรือวิธีปฏิบัติใหม่ ๆ การค้นหาความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น การไตร่ตรองถึงประโยชน์หรือความเสี่ยงของสิ่งนั้น การทดลองใช้เพื่อประเมินผลลัพธ์หรือประโยชน์และตัดสินใจปฏิเสธหรือยอมรับใช้ และ สุดท้ายการยอมรับและนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ (Rogers. 2003:163) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจนำกระบวนการยอมรับนวัตกรรมขั้นตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือขั้นที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจ ฯ พิจารณาผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่อาจได้รับจากการใช้หรือไม่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นขั้นตอนทดลองของโรเจอร์และขั้นยอมรับมาสร้างเป็นตัวแปรตามเรียกว่า “พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านบางเรื่องที่พบว่า ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมไม่สามารถทำนายพฤติกรรม เช่น งานวิจัยของอาร์มีเทจ (Armitage. 2005) เรื่องความสามารถของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการทำนายพฤติกรรมการออกกำลังของคนที่ออกกำลังกายในยิมเนเซี่ยมเอกชนแห่งหนึ่งทางตอนใต้ของประเทศอังกฤษ หรืองานวิจัยของโบเกอร์และคณะ (Bogers; et al. 2004) ซึ่งได้ทำการศึกษาตัวแปรที่ทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลไม้และผักของหญิงชาวดัชท์ ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้ความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คาดว่าเนื่องจากก่อนที่ผู้ประกอบการฯจะตัดสินใจยอมรับใช้พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการฯจะประเมินถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ซึ่งในระยะแรกของการค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจมีปริมาณการสั่งซื้อจากลูกค้าไม่มากหรือได้รับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าช้ากว่าที่คาดหวังไว้เมื่อเทียบกับการค้าแบบดั้งเดิมทำให้ผู้ประกอบการฯที่มีความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ตัดสินใจยอมรับใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทันที

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พัฒนาองค์ความรู้มาจาก TRA ของไอเซ่นและฟิชบายน์มีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงานโดยดาวิส (Davis. 1989) ซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ของสาเหตุและผลลัพธ์ของการยอมรับหรือปฏิเสธการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ (Li, Qi; & Shu, 2008) โดยเดวิส (Davis. 1989) อธิบายว่าการยอมรับเทคโนโลยีเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งรับรู้ว่าจะได้รับประโยชน์ใดบ้างจากการกระทำพฤติกรรมหนึ่ง (Pender. 1996) หรือความเชื่อของบุคคลหนึ่งว่าหากกระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้วจะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้น (Champion. 1999) เช่น การใช้เทคโนโลยีระบบใหม่ๆ หรือการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน หรือช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้ สำหรับความเชื่อด้านการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บุคคลที่ใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เชื่อว่าการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยกระตุ้นให้ดำเนินทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งช่วยเพิ่มศักยภาพ และช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานให้แก่บริษัท (Hart et al. 2010) สำหรับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีหนึ่งๆ มีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามในการเข้าใจหรือเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยี (Davis; et al. 1989)

จากงานวิจัยครั้งนี้พบว่าการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเด่นชัดซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาในอดีตเช่น การศึกษาของคาซาโลและคณะ (Casalo; et al. 2010) เรื่องการศึกษาความตั้งใจในการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยของออซคานและคานัท (Ozkan; & Kanat. 2011) ที่ได้ศึกษารูปแบบการยอมรับระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศตุรกี หรือ งานวิจัยของ บุษรา ประกอบธรรม (2556) เรื่องการศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ การศึกษาของ วลัญช์ ก้าวสัมพันธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการยอมรับการทำงานระยะไกล กรณีศึกษา ธนาคารแห่งประเทศไทย (2554)

นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเด่นชัดสอดคล้องกับงานวิจัยของจากงานวิจัยของเชงและคณะ (Cheng et al. 2006) เรื่องการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ในประเทศฮ่องกง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง

เป็นลูกค้าธนาคารในประเทศฮ่องกงที่มีประสบการณ์ทำธุรกรรมออนไลน์ การศึกษาของหมิง (Ming. 2009) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบการทำธุรกรรมแบบออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นลูกค้าธนาคารในประเทศไต้หวันที่มีประสบการณ์ทำธุรกรรมออนไลน์ หรืองานวิจัยของคาเมลและคณะ (Kamel; et al. 2011) เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้กล้องถ่ายรูปโทรศัพท์ได้ก่อนการใช้ระบบช้อปปิ้งออนไลน์ในโลกอาหรับ จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงย่อมมีแนวโน้มมีเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงและมีความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูง ดังนั้นหากต้องการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการฯมีเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงและมีความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงก็ควรให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการฯเกี่ยวกับประโยชน์ต่าง ๆที่ผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะได้รับจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการบริการเป็นต้น

แนวคิดแรงกดดันจากลูกค้า อธิบายไว้ว่าเมื่อผู้ประกอบการหนึ่งใดรับการเรียกร้องจากลูกค้าให้อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกในรูปแบบใดหรือการอำนวยความสะดวกผ่านช่องทางใดก็ตามก็จะผลักดันทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกได้รับแรงกดดันนั้นเพราะหากผู้ประกอบการไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังที่ลูกค้าร้องขอก็อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าในอนาคตด้วย อย่างไรก็ตาม ลูกค้ามักไม่แจ้งความประสงค์ให้ผู้ประกอบการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจนแต่จะสอบถามผู้ประกอบการว่ามีช่องทางสื่อสารใดบ้าง หรือขอให้ผู้ประกอบการส่งข้อมูลสินค้าให้ผ่านทางอินเตอร์เน็ต (Sophonthummapharn. 2008) ดังนั้นผู้ประกอบการอาจไม่รู้สึกถึงแรงกดดันจากลูกค้าและอาจเสียโอกาสในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

สำหรับวิสาหกิจที่มักได้รับแรงกดดันจากลูกค้าให้ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มักเป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่เนื่องจากมีอำนาจในการต่อรองซื้อสูงและมีอิทธิพลกดดันผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดใหญ่สูงเพราะมักสั่งซื้อสินค้าเป็นปริมาณมาก ๆต่อครั้ง อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจด้วยเช่นกันเพื่อสร้างความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารและสั่งซื้อสินค้าและทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำในอนาคต

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าแรงกดดันจากลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เด่นชัดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฮลินิกและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : กรณีระบบการซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ (ETS) หรือการศึกษาของ เฮลินิกและคณะ เรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกับการใช้เทคโนโลยีการขายและผลการดำเนินงานระยะยาว ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการฯ รับทราบถึงความสำคัญในการทำตามความต้องการของลูกค้าเช่น สามารถสร้าง

ความพึงพอใจ สามารถเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ เป็นต้น

สรุปผลการวิจัยระยะที่ 2

จากการวิจัยระยะที่ 2 สามารถสรุปได้ว่าเนื้อหาหลักสำหรับสร้างคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. เนื้อหาสำหรับสร้างเจตคติเชิงบวก และการรับรู้ประโยชน์

จากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลจะเห็นว่ามีความจำเป็นในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการฯ มีเจตคติที่ดี และ มีการรับรู้ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีเนื้อหาได้แก่ 1) ประหยัดค่าดำเนินการ 2) สื่อสารถึงลูกค้าได้ 24ชม. 3) สื่อสารข้อมูลรวดเร็ว สะดวก 4) สื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน 5) ได้ลูกค้าต่างประเทศเป็นต้น 6) ไม่ต้องตามหาลูกค้า ลูกค้าเป็นคนหาเรา และ 7) มีช่องทางการขายเพิ่มขึ้น นอกจากการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการฯ มีเจตคติที่ดี และ มีการรับรู้ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเห็นได้ว่าการป้องกันเจตคติเชิงลบนั้นเป็นเนื้อหาจำเป็นที่ควรนำเสนอให้ผู้ประกอบการฯ ทราบเพื่อลดความกังวลซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีเนื้อหาครอบคลุม 1) เวลาในการอัพเดทข้อมูลน้อย 2) ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากอย่างที่คิด และ 3) มีกฎหมายอิเล็กทรอนิกส์

2. เนื้อหาสำหรับสร้างพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ในการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูล เห็นได้ว่าควรมีเนื้อหาหลักสำหรับสร้างพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เนื่องจาก ข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการฯ รับทราบว่าผู้ประกอบการฯ รายอื่นมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างไร รวมทั้งช่วยให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นโอกาสในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจตนเอง โดยเนื้อหาที่คาดว่าจะช่วยสร้างพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงได้แก่ 1) กรณีตัวอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินธุรกิจ 2) กรณีตัวอย่างของผู้ที่ให้ความใส่ใจความต้องการของลูกค้า และ 3) จำนวนของผู้ที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

3. เนื้อหาสำหรับสร้างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูล จะเห็นได้ว่าควรมีเนื้อหาที่สร้างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้ประกอบการฯ เนื่องจากความกังวลด้านความยุ่งยากในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ความกังวลในการแก้ปัญหาระหว่างและ/หรือจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการฯ สูญเสียความมั่นใจในความสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตน สำหรับเนื้อหาที่คาดว่าจะช่วยสร้างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 2 ประเด็นได้แก่ 1) วิธีแก้หรือป้องกันปัญหา และ 2) ช่องทางสำหรับติดต่อสอบถามปัญหาที่ผู้ประกอบการฯ มักพบเมื่อใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. เนื้อหาสำหรับสร้างการรับรู้แรงกดดันจากลูกค้า

ในการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลจะเห็นว่าเนื้อหาสำหรับสร้างการรับรู้แรงกดดันจากลูกค้าเป็นหนึ่งในเนื้อหาที่มีความจำเป็นในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการฯ เกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าช่วยให้ผู้ประกอบการฯ ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังช่วยรักษาลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำกับผู้ขายด้วย ซึ่งสุดท้ายจะทำให้ผู้ประกอบการฯ สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยเนื้อหาที่คาดว่าจะช่วยสร้างการรับรู้แรงกดดันจากลูกค้าควรมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการฯ จะได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามที่ลูกค้าต้องการหรือเรียกร้อง เช่น ประโยชน์ในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน ประโยชน์ในแง่ของรายได้ที่เพิ่มขึ้น และประโยชน์ในการเพิ่มโอกาสกระตุ้นความสนใจลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัยระยะที่ 2

ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 2 จะเห็นได้ว่าเนื้อหาหลักที่ควรนำเสนอสำหรับสร้างคู่มือส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ มีแนวโน้มส่งเสริมให้ผู้ประกอบการฯ เกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นมี 4 ประเด็นหลักได้แก่ 1) เนื้อหาสำหรับสร้างเจตคติเชิงบวก หรือการรับรู้ประโยชน์ 2) เนื้อหาสำหรับสร้างพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) เนื้อหาสำหรับสร้างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4) เนื้อหาสำหรับสร้างการรับรู้แรงกดดันจากลูกค้า

โดยเนื้อหาหลักที่กล่าวมามีประเด็นย่อยที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการฯ เกิดเจตคติที่ดี มีการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามความต้องการของลูกค้า และ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามผู้ประกอบการฯที่ประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินธุรกิจ

นอกจากเนื้อหาย่อยที่เน้นเกี่ยวกับการส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยในระยะนี้ ยังมีเนื้อหาย่อยที่ช่วยป้องกันการเกิดเจตคติเชิงลบต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ และ วิธีแก้ ป้องกันปัญหาและช่องทางสำหรับติดต่อสอบถามวิธีแก้ปัญหาที่ผู้ประกอบการฯ มักพบเมื่อใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเนื้อหาย่อยที่กล่าวมาจะช่วยลดความรู้สึกที่ไม่ดีที่ทำให้ผู้ประกอบการฯ ไม่ตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ลดความกังวลของผู้ประกอบการฯ เกี่ยวกับความยุ่งยากในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างและ/หรือจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ยังแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาสำหรับส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มผู้ประกอบการฯ ที่มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ยและกลุ่มผู้ประกอบการฯ ที่มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยนั้นมีเนื้อหาหลักและเนื้อย่อยเหมือนกัน อีกทั้งเนื้อหาหลักสำหรับส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้กล่าวถึงก่อนหน้านั้นเป็นตัวแปรเดียวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เด่นชัดในการวิจัยเชิงปริมาณอีกด้วย

จากผลการวิจัยระยะที่ 1 และระยะที่ 2 แสดงให้เห็นความสอดคล้องของผลการวิจัยทั้ง 2 ระยะ จากการศึกษาเชิงปริมาณในงานวิจัยนี้พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เด่นชัดได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแรงกดดันจากลูกค้า และเมื่อศึกษาเชิงลึกกับผู้ประกอบการฯ พบว่า 1) เมื่อผู้ประกอบการฯ รับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการฯ มีความรู้สึกที่ดีต่อการพาณิชย์ 2) เมื่อผู้ประกอบการฯ ได้รับทราบว่าเพื่อน หรือคนรู้จักใช้พาณชิย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ และรับทราบกรณีตัวอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลำดับถัดไป 3) เมื่อผู้ประกอบการฯ ได้รับทราบวิธีแก้หรือป้องกันปัญหาและช่องทางสำหรับติดต่อสอบถามปัญหา ผู้ประกอบการฯ จะมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มและก่อให้เกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อมา และ4) เมื่อผู้ประกอบการรับทราบความสำคัญของการทำตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการประเมินผลที่จะได้รับจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีโอกาสเกิดความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปอภิปรายในเชิงการนำไปใช้งานได้ว่า การจะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการฯ มีความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพิ่มความมั่นใจในความสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาสำหรับการสร้างคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มความมั่นใจในความสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยข้อเสนอแนะในการปฏิบัติต่อหน่วยงานต่างๆ มีดังนี้

1. จากผลการสังเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่ามีเนื้อหาหลัก 4 ประเด็นที่ควรนำไปสร้างเอกสารคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ แจกจ่ายให้ผู้ประกอบการฯ เพื่อให้เพิ่มความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1) เจตคติที่ดีและประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) กรณีตัวอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ กรณีตัวอย่างของผู้ที่ให้

ความใส่ใจความต้องการของลูกค้า 3) การสร้างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้ประกอบการฯ และ 4) ประโยชน์ที่ ผู้ประกอบการฯ จะได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามที่ลูกค้าต้องการหรือสอบถามถึงช่องทางเสริมในการติดต่อสื่อสาร

1.1 การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการฯ รับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกดีต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเป็นหนึ่งในประเด็นหลักที่ช่วยเพิ่มความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ โดยควรมุ่งเน้นข้อมูลด้าน 1) การประหยัดค่าดำเนินการ 2) การสื่อสารกับลูกค้าได้ 24 ชั่วโมง 3) การสื่อสารข้อมูลรวดเร็ว สะดวก 4) การสื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน 5) การได้ตลาดลูกค้าต่างประเทศ 6) ไม่ต้องตามหาลูกค้า ลูกค้าเป็นคนหาเรา และ 7) การเพิ่มช่องทางการขาย

1.2 ถ้าต้องการเพิ่มความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ ควรสร้างพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสามารถทำได้โดยการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นเกี่ยวกับ กรณีตัวอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินธุรกิจ กรณีตัวอย่างของผู้ที่ให้ความใส่ใจความต้องการของลูกค้า และ 3) จำนวนของผู้ที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

1.3 การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการฯ มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ โดยควรมุ่งเน้นข้อมูลเกี่ยวกับ วิธีแก้หรือป้องกันปัญหา และช่องทางสำหรับติดต่อสอบถามปัญหาที่ผู้ประกอบการฯ มักพบเมื่อใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.4 ถ้าต้องการเพิ่มความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ ควรนำเสนอให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงประโยชน์ที่ผู้ประกอบการฯ จะได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามที่ลูกค้าต้องการหรือสอบถามถึงช่องทางเสริมในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งควรนำเสนอเนื้อหาที่เน้นเกี่ยวกับ ประโยชน์ในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน ประโยชน์ในแง่ของรายได้ที่เพิ่มขึ้น และ ประโยชน์ในการเพิ่มโอกาสกระตุ้นความสนใจลูกค้า

2. เพื่อเพิ่มการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรนำเสนอให้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1) ให้ความรู้ที่จำเป็นและเพียงพอสำหรับต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ เช่นพื้นฐานความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความรู้เกี่ยวกับการเปิดบัญชีเงินฝากจากธนาคารเพื่อขอรับการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต ความรู้เกี่ยวกับการขอรับสัญลักษณ์แสดงความปลอดภัยของเว็บไซต์หรือที่เรียกว่า “Secure Sockets Layer” และความรู้เกี่ยวกับการขอใช้บริการ “Verified by VISA” จากทางธนาคาร เป็นต้น และ 2) ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการฯ ทราบว่าทางหน่วยงานมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการฯ ในการจดทะเบียนเปิดเว็บไวต์ขายสินค้า และประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่าทางหน่วยงานมีการจัดอบรมเกี่ยวกับเทคนิคในการประกาศขายสินค้าทางเว็บไซต์ และการควบคุมรูปแบบเว็บไซต์ให้จูงใจและใช้งานง่ายให้แก่ผู้ประกอบการฯ

3. เพื่อเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะนำไปสู่เจตคติที่ดีต่อการใช้พาณชิย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ ควรนำเสนอให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้าเผยแพร่

ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการฯ ทราบว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์แก่ผู้ประกอบการฯ เช่น เพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ ช่วยให้การทำธุรกรรมในธุรกิจสะดวกขึ้น ช่วยให้ติดต่อกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ ช่วยให้สามารถเริ่มต้นประกอบธุรกิจของตนได้สะดวกขึ้น ช่วยสร้างการแข่งขันให้แก่ระบบเศรษฐกิจไทย และอำนวยความสะดวกในการทำงานสื่อสารร่วมกันภายในบริษัท

4. ควรนำเสนอผลการสังเคราะห์จากงานวิจัยสำหรับผู้จำหน่ายสินค้า เพื่อเพิ่มองค์ความรู้และให้มุมมองแก่ผู้มีอำนาจตัดสินใจวางแผนธุรกิจ มีหน้าที่วางกลยุทธ์ หรือเป็นผู้ขับเคลื่อนบริษัทให้เคลื่อนไปข้างหน้าอย่างมีศักยภาพและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างทันท่วงที โดยมุ่งเน้นที่เนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ด้านโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกและเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ด้านการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายการดำเนินการ และ ด้านความสามารถในการประชาสัมพันธ์ได้ 24 ชั่วโมง เป็นต้น

5. ผลการสังเคราะห์จากงานวิจัยครั้งนี้ควรนำเสนอไปยังผู้ผลิตสินค้าและ/หรือผู้ขายสินค้า เพื่อทำให้ผู้ผลิตและ/หรือผู้ขายสินค้าตระหนักว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อผู้ผลิตในด้านโอกาสเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น การลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งหากผู้ผลิตและ/หรือผู้ขายสินค้าใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยในการดำเนินธุรกิจก็จะสามารถได้รับประโยชน์จากการยอมรับใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า 1) เจตคติที่ดีหรือประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) พฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 4) การตระหนักถึงประโยชน์ที่ผู้ประกอบการฯ จะได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามที่ลูกค้าต้องการหรือสอบถามถึงช่องทางเสริมในการติดต่อสื่อสาร ล้วนเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการฯ สามารถเข้าใจและสามารถศึกษาหารายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นที่กล่าวไปด้วยตนเองได้หรือสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ผู้ประกอบการฯ เชื่อถือและไว้ใจได้ เช่น สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยซึ่งเป็นสมาคมที่จัดตั้งจากการรวมตัวของกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรมที่จัดขึ้นโดยกระทรวงเทคโนโลยีการสารสนเทศและการสื่อสาร ดังนั้นสมาคม ฯ ควรนำผลสังเคราะห์การวิจัยทั้ง 2 ระยะไปขยายผลเพื่อให้ข้อมูลสอดคล้องตรงกับที่ผู้ประกอบการฯ สนใจศึกษา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยจากการวิจัยในระยะที่ 1 ทำให้ทราบค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง และ ผลการวิจัยในระยะที่ 2 ทำให้ทราบเนื้อหาสำหรับสร้างคู่มือส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น อย่างไรก็ตาม เพื่อ

ประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษางานวิจัยที่มีเนื้อหาขอบข่ายครอบคลุมเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. จากผลการวิจัยระยะที่ 1 พบว่าความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผลวิจัยนี้จึงกลายเป็นพื้นฐานสำหรับการตั้งปัญหางานวิจัยในอนาคตเพื่อหาแนวทางกระตุ้นให้ผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก้าวเข้าสู่พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นการนำมาใช้จริงและขั้นตอนการดำเนินธุรกิจครบวงจรผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลางซึ่งอาจมีผลกระทบต่อค่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงกลายเป็นพื้นฐานสำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างหรือพื้นฐานสำหรับการออกแบบวิธีวิจัยในอนาคตเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมกับบริบทของกลุ่มตัวอย่างยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่าตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลโดยรวม (Total effect) ต่อความตั้งใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เด่นชัด อีกทั้งมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตคติต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตจึงควรมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีหรือแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเพื่อเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรสังเกตที่อาจทำให้การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนมีอิทธิพลทางตรงหรืออิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้น และช่วยเพิ่มการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา

4. ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่าตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เด่นชัด ดังนั้นหากต้องการเพิ่มเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยในอนาคตผู้วิจัยจึงควรทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีหรือแนวคิดต่างๆ เพื่อศึกษาหาตัวแปรสังเกตุที่มีแนวโน้มเพิ่มการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

5. จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาในอนาคตจึงควรมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีหรือแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มการศึกษาหาตัวแปรสังเกตที่มีโอกาสเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และนำไปสู่การเพิ่มเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่าตัวแปรการรับรู้แรงกดดันจากลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นหากต้องการเพิ่มการรับรู้แรงกดดันจากลูกค้า การวิจัย

ในอนาคตผู้วิจัยจึงควรทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีหรือแนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวแปรสังเกตที่มีแนวโน้มเพิ่มการรับรู้แรงกดดันจากลูกค้า

7. ควรมีการวิจัยเชิงทดลองเพิ่มเติมเพื่อศึกษาหาประสิทธิภาพของคู่มือส่งเสริมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการควบคุมสภาพการทดลองที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนอื่นๆ หรือสภาพต่างๆ ที่ไม่ต้องการศึกษาให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดเพื่อให้ได้ผลการทดลองที่ถูกต้องเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือถูกต้องมากที่สุด

8. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมกับผู้ประกอบการฯ กลุ่มสินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อตรวจสอบความแม่นยำหรือความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง และ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการฯ กลุ่มสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทยซึ่งอาจมีความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างจากผู้ประกอบการฯ กลุ่มสินค้าประเภทอื่น

9. จากกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมเพียงบางส่วนในการวิจัยครั้งนี้ จึงทำให้ผลการวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไม่เด่นชัด อย่างไรก็ตามจากข้อค้นพบ งานวิจัยในอนาคตสามารถใช้ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมทั้งหมดในการสร้างกรอบแนวคิดเพราะตัวแปรในทฤษฎีนี้มีความครอบคลุมปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กนกวรรณ เวทศิลป์. (2538). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรและความตั้งใจในการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนชั้นประถมปีที่ 6 ในจังหวัดสกลนคร.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (พยาบาลสาธารณสุข). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

กมลรัตน์ หลาสุวงษ์. (2528). *จิตวิทยาการศึกษาฉบับปรับปรุงใหม่.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรมประชาสัมพันธ์. (2554). *สรุปภาวะเศรษฐกิจไทยและภูมิภาคประจำปี 2553 และแนวโน้มเศรษฐกิจ ปี 2554.* กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2554). *Thailand Exporters Directory*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2553). *สรุปสภาวะเศรษฐกิจไทยและภูมิภาคประจำปี 2553 และแนวโน้มเศรษฐกิจปี 2554.* กรุงเทพฯ: กรมอุตสาหกรรม.

----------. (2555). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2555 และแนวโน้มปี 2556.* กรุงเทพฯ: กรมอุตสาหกรรม.

กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). *จิตวิทยาการศึกษา.* กรุงเทพฯ: นิยมวิทยา.

กองการพยาบาล สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข. (2541). *แนวทางการดำเนินงานานพิทักษ์สิทธิ์ผู้ป่วยสำหรับพยาบาล.* กรุงเทพฯ: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

กิตวลี จิระประเสริฐพันธ์. (2528). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจขนาดเล็ก: กรณีศึกษา "ธุรกิจชิ้นส่วนอะไหล่ยนต์."* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิชาการบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

กิติ ตยัคคานนท์. (2532). *นักบริหารสมัยใหม่.* กรุงเทพฯ: บัตเตอร์ฟลาย.

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2548). *การประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กับ SME ไทย.* ม.ป.ท.

เกษม ชาตกุล. (2533). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับวิทยาการแผนใหม่ในเรื่องการอนุรักษ์ดินและน้ำของเกษตรกรในหมู่บ้านรอบศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ.* ปริญญานิพนธ์ วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

โกวิท หงส์งามเจริญ. (2553). *กลยุทธ์อีคอมเมิร์ซและ Global EC.* ม.ป.ท.

ความรู้เบื้องต้น E-Commerce. (2556). ออนไลน์.

คอลิค บูสะมัญ. (2538). *จิตลักษณ์และปัจจัยทางชีวสังคมบางประการที่มีผลต่อการยอมรับนโยบายทางการศึกษาด้านการส่งเสริมการใช้ภาษาไทยของเด็กนักเรียนไทยมุสลิมในจังหวัดสงขลา.* ปริญญานิพนธ์ วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

งามพิศ สัตย์สงวน. (2546). *การจัดระเบียบสังคม ในสังคมและวัฒนธรรม.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทร์ ชุ่มเมืองปัก. (2546). *แรงจูงใจและการจูงใจ สร้างปาฏิหาริย์.* ม.ป.ท.

จุรีพร ทองทะวัย. (2555). ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing). วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชวิศา พฤกษะวัน. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบ SAP ของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนพลาสติกประเภทไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิชาการบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชัยยงค์ ขามรัตน์. (2523). *เจตคติของนักศึกษาวิทยาลัยพลศึกษาที่มีต่อการเรียนวิชาเอกสุขศึกษา.* ปริญญานิพนธ์ วท.ม. (สาขาวิชาสุขศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

ณรงค์ มณีทอน. (2549). *เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมศาสตร์.* เชียงใหม่: ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฏฐิรา รัตนชาญพิชัย. (2548). *ปัจจัยที่พยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (เชียงใหม่) ภาคเหนือ.* ปริญญานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุสาหกรรมและองค์การ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2547). *แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์: เทคโนโลยีจิตพัฒนา.* เอกสารประกอบการสัมมนา. เรื่อง เร่งไขปัญหาร่วมพัฒนาเยาวชน. วันที่ 2-3 กันยายน 2547. จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติร่วมกับคณะกรรมการแห่งชาติเพื่อการวิจัยและพัฒนาระบบพฤติกรรมไทย โรงแรมมิราเคิลแกรนด์ กรุงเทพมหาคร.

เดโช สวนานนท์. (2512). *ปทานุกรมจิตวิทยา.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

แถลงข่าวเศรษฐกิจและการเงินเดือนเมษายน. (2554). ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ออนไลน์).

ถวิล ธาราโภชน์. (2526). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3

ทวีศักดิ์ นพเกสร. (2549). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เล่ม 2: คู่มือปฏิบัติการวิจัยประยุกต์ เพื่อพัฒนาคน องค์กร ชุมชน สังคม.* นครราชสีมา: โชคเจริญมาร์เก็ตติ้ง.

เที่ยงธรรม พลโลก. (2554). *วิสาหกิจชุมชน กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เหมือนกันไหมน๊า?.* ม.ป.ท.

ไทยเฟรนไชส์. คอม. (2554). *สถิติ SMEs ในประเทศไทย.*

ไทยเอสเอ็มอีแฟรนไชส์. (2553). *สถิติจำนวน SMEs ในประเทศไทย.*

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *องค์การและการบริหาร.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพินิช.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554). *ข่าวธนาคารแห่งประเทศไทย: แถลงข่าวเศรษฐกิจและการเงินเดือน เมษายน 2554.* กรุงเทพฯ: สำนักสื่อสารสัมพันธ์.

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2553). *การส่งออกปี 2553 และแนวโน้ม.* กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.

ธันย์ชนก กุณฑี. (2553). *ทัศนคติของลูกค้าธนาคาพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินของอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในอำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอน.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2550). การวัดเจตคติ. พิมพ์ครั้วที่2. อุบลราชธานี: วิทยาออฟเซทการพิมพ์.

นพนธ์ สัมมา. (2523). *จิตลักษณะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมทางการเกษตร.* ปริญญานิพนธ์ กศ.ด. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นภัสวรรณ ไกรสะอาด, ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน; และ ไพศาล วรคำ. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อวิชาการเกษตรของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ศึกษากาฬสินธุ์ เขต 1.* ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม. (การวิจัยการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

นาถ พันธุมนาวิน, วัฒนา สวรรยาธิบัติ, วิลาวัณย์ อรรถวิภาคไพศาลย์; และพร เรศานนท์. (2518). *ทัศนคติของเกษตรกรที่มีต่อการส่งเสริมการปลูกถั่วเหลือง: ศึกษาเฉพาะกรณีหมู่บ้านที่ 1 และ 2 ตำบล ทุ่งกระพังโหม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม.* กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมและฝึกอบมรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิตยา วงศ์ธาดา. (2550). กลยุทธ์ของผู้ส่งออกไทยในโลกของการแข่งขัน. *วารสารบริหารธุรกิจนิด้า.*

นิยาม SMEs. (2551). *สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.* (ออนไลน์).

บุษรา ประกอบธรรม. (2556). *การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลับกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

เบญจา ยอดดำเนิน-แอ็ตติกจ์; และกาญจนา ตั้งชลทิพย์. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ: การจัดการข้อมูล การตีความและการหาความหมาย*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปรเมศวร์ กุมารบุญ. (2552). *มารู้จักทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม.* กรุงเทพฯ: ประสานมิตร.

ปาริชาติ หินซุย. (2535). *การศึกษาการรับข่าวสารและความรู้จากสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา จังหวัดขอนแก่น.* วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

ปิยะวดี ขวัญศุภฤกษ์. (2543). *ธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

พนาลัย อยู่สำราญ. (2535). *ตัวแปรทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมทางการสอนของครูผู้สอนสังคมศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตการศึกษา 1.* ปริญญานิพนธ์ วท.ม. (วิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). *พฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2552). *ศักยภาพของภาคเกษตรไทย ในความเป็นจริง.* กรุงเทพฯ: สำนักที่ปรึกษาทางเศรษฐกิจ เครือเจริญโภคภัณฑ์.

พัทยา สายหู. (2544). *กลไกของสังคม.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชามญชุ์ โตโฉมงาม. (2552). *ปัจจัยทางจิตและการสนับสนุนทางสังคมที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมด้านการป้องกันโรคเอดส์ของเด็กเร่ร่อนในศูนย์สร้างโอกาสเด็กกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์และประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ไพฑูรย์ เครือแก้ว. (2513). *ลักษณะสังคมไทย.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพ: เลียงเซียงจงเจริญ.

ภาวุธ พงษ์วิทยุภานุ. (2551). *E-commerce คืออะไร? พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คืออะไร.* (Online).

มาโนช หล่อตระกูล. (2541). *บทบาทของผู้ชายกับปัญหาครอบครัวไทยในปัจจุบัน. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย.*

มาลี โชคล้ำเลิศ. *ข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์บ้านเมือง.* วันที่ 9 กรกฎาคม 2554 .

โยธิน ศันสนยุทธ; และคณะ. (2533). *จิตวิทยา.* กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ราเชนทร์ พุ่มสำเภา. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ราม ปิยะเกตุ; และคณะ. (2547). *โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* กรุงเทพฯ: กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์.

รู้ลึกเรื่อง E-Commerce. (2551). (ออนไลน์).

วลัญช์ ก้าวสัมพันธ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการยอมรับการทำงานระยะไกล กรณีศึกษา ธนาคารแห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วิชัย เอียดบัว. (2534). *ลักษณะจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมทางวิชาการของครูประถมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร รักการ. (2522). *การวิจัยเปรียบเทียบจิตลักษณะของนิสิตและนิสิตอาสาสมัคร: ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.* ปริญญานิพนธ์ ศษ.ม. (วิจัยพฤติกรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ศรัญญา คณิตประเสริฐ. (2543). *ทัศนคติ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจที่จะใช้คอมพิวเตอร์ในงานบริการสุขภาพของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลหนองคาย.* วิทยานิพนธ์ พศ.ม. (พยาบาลศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2530). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เศรษฐชัย ชัยสนิท. (2553). *นวัตกรรม คืออะไร.* (ออนไลน์).

ส่งออกแฟชั่นไทยรุ่ง โตสวนกระแสเศรษฐกิจ. (2551). ออนไลน์.

สถิติจำนวน SMEs ในประเทศไทย. (2554). ออนไลน์.

สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร, สุดา อิงคนินันท์; และจงพิศ ศิริรัตน์. (2527). *ผู้บริหาร: การเลื่อนชั้นทางสังคม ทัศนคติต่อการทำงานและลักษณะความเป็นผู้นำ.* สงขลา: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สมคิด จุปะมะตัง, ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน; และไพศาล วรคำ. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อวิชาการเกษตรของนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ศึกษาอุดรธานี เขต 4.* ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม. (การวิจัยการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

สมาคมหอการค้าไทย. (2554). *นโยบายการส่งเสริม SMEs.* กรุงเทพฯ: สมาคมหอการค้าไทย.

สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2550). *พฤติกรรมองค์การ:ทฤษฎีและการประยุกต์.* กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2523). *หลักสังคมวิทยา.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *ทิศทางการพัฒนาภาคในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๑ (พ.ศ.๒๕๕๕-๒๕๕๙).* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2554). *แผนการดำเนินงานของคณะกรรมการธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551-2554.* กรุงเทพฯ: สำนักธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

----------. (2554). *สำนักนโยบายและยุทธ์ศาสตร์: แผนปฏิบัติราชการ 4 ปี พ.ศ.2555-2558.* กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่ออสาร.

สำนักงานส่งเสริมสินค้าส่งออก. (2554). *โครงสร้างสินค้าส่งออก: ผ้าผืนและเส้นด้าย.* กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการส่งออก.

----------. (2554). *โครงสร้างสินค้าส่งออก: เครื่องนุ่งห่ม.* กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการส่งออก.

----------. (2554). *โครงสร้างสินค้าส่งออก: เครื่องหนัง เครื่องใช้ในการเดินทาง และ รองเท้า.* กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการส่งออก.

----------. (2554). *โครงสร้างสินค้าส่งออก: อัญมณีและเครื่องประดับ.* กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการส่งออก.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจรายย่อยปี 2553.* กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

----------. (2553). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2551 และแนวโน้มปี 2552.* กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

----------. (2553). *สถานภาพ SMEs ประเทศไทย: บทบาทเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม.* กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

----------. (2554). *แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559).* กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

----------. (2554). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจรายย่อยปี 2552: โครงสร้างการจ้างงานของวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprises).* กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

----------. (2554). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ปี 2553 และแนวโน้ม ปี 2554.* . กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

----------. (2554). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554 และ ปี 2555.* กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

----------. (2554). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจรายย่อยปี 2552: โครงสร้างการจ้างงานของวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprises).* กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ปี 2553 และแนวโน้ม ปี 2554*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

สินค้าส่งออกสำคัญ 15 รายการของไทย. (2553, มกราคม-มิถุนายน). ออนไลน์.

สุพัตรา ใจโปร่ง. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริหารความเสี่ยง ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลทั่วไป เขตตรวจราชการสาธารณสุขที่ 17*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (พยาบาลศาสตร์). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.

สุรัตน์ ตรีสกุล (2550). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: พัฒนาออนไลน์.

เสนาะ ติเยาว์. (2543). *หลักการบริหาร.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัฒนธรรม ภูมิปัญญา. (2554). *ฐานสร้าง Creative SMEs*. ออนไลน์.

องอาจ นัยพัฒน์; และนันท์นภัส พลเตมา. (2555, มกราคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้นวัตกรรมทางการศึกษาผ่านเครือข่ายการเรียนรู้เพื่อพัฒนาวิชาชีพครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานกรุงเทพมหานคร. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์.* 18: 1.

อรุโณทัย ชัยทิมประทุม. (2554). *งานพัฒนาวิชาการเรื่องทฤษฎีแรงจูงใจ Motivation Theory*. แม่ฮ่องสอน: วังไทรวิทยาคม.

อัจฉราวรรณ กองเพชรม, ธัญญา เวียร์รา; และอรพรรณ คงมาลัย. (2555). *ศึกษาเรื่องการยอมรับและใช้งานระบบ SAP B1: กรณีศึกษาการบริหารงานจัดซื้อจัดจ้างในองค์กรไม่แสวงหากำไร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อารี พันธ์มณี. (2546). *จิตวิทยาการสร้างสรรค์การเรียนการสอน.* กรุงเทพ: ใยไหมครีเอทีฟ กรุ๊ป.

เอกพงษ์ ภักดีสมัย. (2553). *การยอมรับและความตั้งใจใช้ระบบประมูลราคาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา อุตสาหกรรมประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Abdul, Muntaz; Counsell Steve; & Stephen, Swift. (2012). A Conceptual model for the process of IT innovation adoption in organizations. *Journal of Engineering and Technology Management.* 29.

Ajzen, Icek; & Fishbein, Morris. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Ajzen, Icek. (1985). *From intentions to actions: a theory of planned behavior'*. in Kuhl, J. and Beckmann, J. (eds) Action-control: From Cognition to Behavior Heidelberg: Springer.

Ajzen, Icek. (1987). *Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology*. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology 2. New York: Academic Press.

Ajzen, Icek. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton-Keynes, England: Open University Press & Chicago, IL: Dorsey Press.

Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50.

Ajzen, Icek. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 32.

Ajzen, Icek; Czasch, Cornelia; & Flood, G. Michael. (2009). From intentions to behavior: Implementation intention, commitment, and conscientiousness. *Journal of Applied Social Psychology*. 39.

Alam, Syed Shah; & Hatibi, Ali K; Mohd. (2008). Ahmad, Ismail Sayyed and Ismail Hishamuddin Bin. Factors affecting e-commerce adoption in the electronic manufacturing companies in Malaysia. *International Journal of Commerce and Management*. 17.

Anastasia, Anne. (1976). *Psychological Testing*. 4th ed. New York: Macmillan.

Arbuckle, A. (1977). A Study of Factor Facilatating Continued Implementations of Educational Change. *Dissertation Abstracts International*. 38.

Bandura, Albert. (1986). *Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bandura, Albert. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman.

Barczak, J. Gloria; Bello, C. Daniel; & Wallace, S. Everett. (1992). The role of consumer shows in new product adoption. *The journal of Consumer Marketing*. Vol.9. No.2.Beverly Hills, CA: Sage.

Chan, K.C. Dervin; & Hagger, S. Martin. (2012). Self-determined forms of motivation predict sport injury prevention and rehabilitation intentions. *Journal of Science and Medicine in Sport.* 15.

Chattopadtbyay, S.N.; & Parreek, Udai. (1967). Adoption Quotient: A Measure of Multipractice Adoption Behaviour. *Journal of Applied Behavioral Science March 1966*. 2: 1.

Chen , Tain-Jy. (2003). E-commerce to Protect the network relationships" The case of Taiwan's PC Industry. *National Taiwan University.Taiwan*. 9: 1.

Chen, Shiouyu. (2004). Adoption of Electronic Commerce by SMEs of Taiwan. *Electronic Commerce Studies.* 2: 2.

Chen, Tain-Jy. (2003). *The diffusion and impacts of the internet and e-commerce in Taiwan*. Institution for Economic Research.

Cheng, T.C. Edwin; Lam, David Y.C.; & Yeung, Andy C.L. (2006). Adoptions of internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support System*. 42.

Cherrington, D.J. (1994). *Organizational behavior: The management of individual and organizational performance*. 2nd ed. Boston: Allyn and Bacon.

Choi, Hun; Choi, Minseok; Kim, Jinwoo; & Yu, Hyoshik. (2003). An empirical study on the adoption of information appliances with a focus on interactive TV. *Telematics and Informatics*. 20.

Choi, Jayoung; & Geistfeld V. Loren. (2003). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption. *Jounral of Economic Psychology*. 25.

Chong, Sandy. (2008). Success in electronic commerce implementation: A cross-country study of small and medium-sized enterprises. *Journal of Enterprise Information Management.* 21: 5.

Chu, Pin-Yu; Hsiao, Naiyi; Lee, Fung-Wu; & Chen, Chun-Wei. (2004). Exploring success factors for Taiwan' s Government electronic tendering system:behavioral perspectives from end users. *Government Information Quarterly*. 21.

Crespo, H. Angel; & Bosque, R. Ignacio. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce:A model based on the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*. 24.

Daft, R.L. (2000). *Management*. 5th ed. New York: Harcourt College.

Daniel, E., H. Wilson; & Myers Andrew. (2002). *Adoption of E-commerce by SMEs in the UK.* International Small Business Journal.

Davis, F. D., Bagozzi, R.; & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A comparision of two theoretical models. *Management Science*. 35: 982-1003.

Demos, John Gust. (1987). Perceptions of Teachers in Selected High School in DODSEUR Toward Innovations and Change. *Dissertation Abstracts International.* 38.

Dishaw, Mark T.; & Strong, Diane M. (1999). Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs. *Information and Management*. 36.

Dubrin, A.J.; & Ireland, R.D. (1993). *Management & Organization*. 2nd ed. Ohio: South-Western College Publishing.

Elena, Karahanna; Straub, Detmar W.; & Chervany, Norman L. (1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. *MIS Quarterly*. 23: 2.

Fang, Wu; & Sridhar, Balasubramanian. (2003). An analysis of e-business adoption and its impact on business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31: 4.

Fishbein, Morris; & Ajzen, Icek. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

G.T., Lumpkin. (2000). *If Not Entrepreneurship, Can Psychological Characteristics Predict Entrepreneurial Orientation? – A Pilot Study*. Managerial Study. University of Illinos.

Grandon, E. Elizabeth; Nasco, A. Suzanne and Mykytyn Jr., P Peter. (2009). Comparing theories to explain e-commerce adoption. Journal of Business Research. 64.

Griffin, R.W. (1999). *Management*. 6th ed. New York: Houghton Miflin Company.

Gumussoy, Cigdem A.; & Calisir, Fethi. (2009). Understanding factors affecting e-reverse auction use: An integrative approach. *Computers in Human Behavior*. 25.

Hackman, Richard J. (1969). *Toward understanding the role of tasks in behavioral research*. Acta Psychologica.

Hart, Awa O; Nwibere, Barinedum; & M andInyang, Benjamin J. (2010). The uptake of electronic commerce by SMEs: A meta theoretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. *Journal of Global Business Technology.* 6: 1.

Heijden, Hans Van Der. (2002). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands. *Information and Management*. 40.

Henerson, M.E., Morris, L.L., & Fitz-Gibbon, C.T. (1978). *How to measure attitudes*.

Hoppe, Rudi; Newman, Paul; & Mugera, Pauline. (2001). *Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in South Africa: a Comparative Study*.

Hu, Paul J; & Clark, H.K. Theodore and Ma, Will W.. (2003). Examining technology acceptance by school teachers: a longitudinal Study. *Information and Management.* 21.

Hwang, Yujong. (2010). The moderating effects of gender on e-commerce systems adoption factors:An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*. 26.

Ifinedo, Princely. (2009). *Examining the impacts of relevant contextual influences on the extent of use of e-business technologies: Perspectives from Atlantic Canada's SMEs.* IEEE Toronto International Conference -Science and Technology for Humanity

Ifinedo, Princely. (2011). Internet/e-business Technologies Acceptance in Canada's SMEs: *An Exploratory Investigation, Internet Research*. 21: 3.

Jelinek, Ronald; Ahearne, Michael; Mathieu, John; & Schillewaert. (2006). A Longitudinal examination of individual, organizational and contextual factors on sales technology adoption and job performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 14.

Jennifer, Gibbs; Sean, Xu; & Kevin, Zhum. (2002). A cross-country investigation of the determinants of scope of e-commerce use: an institutional approach. *Globalization and Electronic Commerce.* 14.

Jeon, B.N; Han, K.S.; & Lee, M.J. (2006). Determining Factors for the Adoption of E-business the case of SMEs in Korea. *Applied Economics*. 38 (16).

Jie; et al. (2010). *Investigating acceptance of RFID in Chinese firms: the technology-organization-environment framework*. IEEE

Kamel, Rouibah; Hasan, Abbas; & Samia Rouibah. (2011). Factors affecting camera mobile phone adoption before e-shopping in the Arab world. *Technology in Society*. 33.

Kevin E. Voges; & Venkateswarlu Pulakanam. (2009). *Factors influencing internet adoption by small and medium size retail enterprises in New Zealand*.

Khalifa, Mohamed; & Davison, M. Robert. (2006). SME adoption of IT: The case of electronic Trading systems. IEEE Transactions on Engineering Management. 53: 2.

Kidd, J.R. (1973). *How Adults Learn*. New York: Association Press.

Kim, Byoungsoo. (2010). An empirical investigation of mobile data service continuance: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation-confirmation model. *Expert Systems with Applications*. 37.

Kim, Hong-bumm; Kim, Taegoo; & Shin, W. Sung. (2008). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*. 30.

Kim, Ooh; Zailani, Suhaiza; Ramayah, T.; & Fernando, Yudi. (2009). Factors influencing intention to use e-government services among citizens in Malaysia. *International Journal of Information Management*. 29.

Kim, K. Jyung; Shin, K. Ho; & Kim, Beomsoo. (2010). The role of psychological traits and social factors in using new mobile communication service. *Electronic Commerce Research and Applications.* 10.

Kimberly, John R.; & Evanisko, Michael J. (1981). Organizational Innovation: The Influence of Individual, Organizational, and Contextual Factors on Hospital Adoption of Technological and Administrative Innovations. *Academy of Management Journal.* 24: 4.

Kin, G. Tae; Lee, H. Jae and Law, Rob. (2007). An empirical examincation of the acceptance behavior of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*. 29.

Le Van, Huy; & Pierre, Filiatrault. (2006). *The adoption of e-commerce in SMEs in Vietnam: A study of users and prospectors*. PACIS 2006 Proceedings.

Locke, E.A.; & Latham, G.P. (1984). *Goal Settings: A Motivational technique that work*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Looi, H.C. (2005). E-Commerce Adoption in Brunei Darussalam: A Quantitative Analysis of Factors Influencing its adoption. *Communications of the Association for Information Systems.* 15

Lovell, R.Bernard. (1980). *Adult Learning*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Luthans, F. (1992). Organizational behavior. Singapore: McGraw-Hill.

Mackeay, Nancy; Parent, Michael; & Gemino, Andrew. (2004). A model of electronic commerce adoption by small voluntary organizations. *European Journal of Information System.* 13.

March, To L.; & Eric, W.T. (n.d.). The Role of Managerial Attitudes in The Adoption of Technological Innovations: An Application to B2C E-Commerce. *International Journal of Enterprise Information Systems.* 3: 2.

McClelland, D.C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, NJ.: D. Van Nostrand.

----------. (1962, July-August). Business Drive and National Achievement. *Harvard Business Review*. 40.

McClelland, D.C. (1965). *Need achievement and entrepreneurship: A longitudinal study*, Journal of Personality and Social Psychology.

McClelland, D.C. (1995). *Achievement Motivation in relation to Achievement-related recall, performace, and urine flow: A maker associated with release of vasopressin*. Motivation and Emotion.

Mehrtens, Jenni; Cragg, B. Paul; & Mills, M. Annette. (2001). *Information and Management.* 39.

Mei, Shuen. (2008). *The Adoption of E-commerce in Manufacturing SMEs: Determinants and Effect on Growth*. IEEE

Ming, Lee chi. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerced Research and Application*. 8.

Mohamed, Khalifa; & Robert, Davison M. (n.d.). SME Adoption of IT. The Case of Electronic Trading System. *IEEE Transaction on Engineering Management*. 53: 2.

Nabeel, Al-Qirim. (2007). *The adoption of eCommerce communications and application technology in small business in New Zealand*. College of Information Technology (CIT). United Arab Emirates University.

Nola, Pender. (1996). *Health Promotion in Nursing Practice*. 3rd ed. Stamford, CT: Appleton and Lange.

Olatokun, Wole; & Kebonyel, Mogotetsi. (2010), e-Commerce technology adoption by SMEs in Bostwana. International Journal of Emerging Technologies and Society. 8: 1.

Oliveria, Tiago; & Martins, Maria F. (2010). Understanding e-business adoption across industries in European countries. *Industrial Management & Data System*. 110.

Olsen, M. Elliott. (1968). *Process of social organization*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Ozkan, Sevgi; & Kanat, E. Irfan. (2011). E-Government adoption model based on theory of planned behavior:Empirical validation. *Government Information Quarterly*. 28.

Pan, Shuya; & Jordan-Marsh, Maryalice. (2010). Internet use intention and soption among Chinese older adults:From the expanded technology acceptance model perspective. *Computers in Human Behavior*. 26.

Parveen, F.; & Sulaiman, A. (2008). Technology complexity, personal innovativeness and intention to use wireless internet using mobile devices in Malaysia. *International Review of Business Research Papers.* 4(5): 1-10.

Paul, Chwelos; Izak, Benbasat; & Abert, Dextert S. (2001). Research Report: Empirical test of an EDI adoption model. *Information System Research*. 12: 3.

Peak , H.; & Morrison , H.W. (1958). The Acceptance of Information into Attitude Structure. *Journal of Abnormal and Social Psychology*.

Pearson, R.E. (1990). *Counseling and Social Support*.. London: Sage Publications.

Pender, N.J. (1996). *Health promotion in nursing practice*. 3rd ed. Stamford, CT: Appleton & Lange.

Pender, N.J., Murdaugh, C.L.; & Parsons, M. (2002). *Health Promotion in Nursing Practice.* 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.

Premkumar; & Roberts, Margaret. (1998). Adoption of new information technologies in *Rural small business*. 27: 4.

Premkumar, G; Ramamurthy G.K.; & Nilakanta, S. (1994). Implementation of electronic data interchange an innovation diffusion perspective. *Journal of Management Information Systems.* 11: 2.

Quayle, Michael. (2002). E-commerce: the challenge for UK SMEs in the twenty-first century. *International Journal of Operations & Production Management*. 22

Landis, Judson R. (1986). *Sociology.* 6th ed. California: Wadsworth Publishing

Lovell, R.B. (1980). *Adult Learning*. New York: John Wiley & Sons.

Roberts, Barbara. (2009). Stakeholder Power in E-business Adoption with a Game Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 4.

Robinson, P.B. (1987). Prediction of entrepreneurship based on attitude consistency model. *Unpublished doctoral dissertation*. Brigham Young University. Dissertation Abstracts International.

Rogers, Everett. M. (1958). Categorizing the Adopters of Agricultural Practices. *Rural Sociology*. 23

----------. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.

----------. (1983). *Diffusion of Innovation*. 3rd ed. New York: The Free Press.

----------. (2003). *Diffusion of Innovation*. 5th ed. New York: The Free Press.

Salazar, M.K. (1991). *Comparison of four behavioral theories: A literature review*. AAOHN Journal, 39.

Salem, Alqahtani ; & Samuel, Wamba Fosso. (2012). *Determinants of RFID Technology Adoption Intention in the Saudi Retail Industry: an Empirical Study*.

Samiaji, Sarosa; & Jim, Underwood. (1995). Factors Affecting IT Adoption within Indonesian SMEs: Manager's Perspectives. *PACIS 2005 Proceedings*. 6.

Sanaa, Askool; & Keiicho, Nakata. (2012). Investigation into the Adoption Intention of Social CRM in Saudi Banks. *International Conference on Information society*.

Sandy, Chong; & Christian, Bauer. (2004). A model of factor influences on electronic commerce adoption and diffusion in small and medium enterprises. *Turku School of Economics and Business.* 2000

Sandy, Chong. (2005). *The adoption of electronic commerce: A cross-country study of influencing factors in small-and medium-sized enterprise*. 3rd International IEEE Conference on Industrial Informatics (INDIN).

Sarason, I.G.; Levine, H.M.; Basham, R.B.; & Sarason, B.R. (1983). Assessing social support: The social support questionnaire. *Journal of Personality and Social Psychology*. 44

Schur, Edwin. (1983). *Labeling women deviant: gender, stigma and social control.* Philadelphia: Temple University Press.

Schur, M. Edwin. (1984). *Labeling Woman Deviant: gender, stigma and social control*. Philadelphia: Temple University Press.

Scupola, Ada. (2002). Adoption issues o business-o-business internet commerce in European.

Shah, Ken Shah; & Prof. Param J. Shah. (2011). *Theories of Motivation*.

Shakeel, Iqbal; & Ijaz, Qureshi A. (2012). *M-Learning Adoption: A Perspective from a Developing Country*.

Sophonthummapharn, Kittipong. (2008). A Comprehensive Framework for the Adoption of TechnoRelationship Innovations: Empirical Evidence from eCRM in *Manufacturing SMEs*. 65.

Stake, E. Robert. (2000). Case studies. In Norman K. Denzin; & Yvonna S. Lincoln (Eds.). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.

Stella Z. Theodoulou; & Chris Kofinis. (2004). *The Art of the Game: Understanding American*.

Tan T.; & Teo Margaret T. (2000). An Empirical Study of Adopteres and Non Adoptors of the Internet in Singapore. *Information & Management*. 34: 6.

Teo, H. (2003). Predicting Intention to Adopt Interorganizational Linkages: An Institutional Perspective. *MIS Quarterly*. 27: 1.

Theodoulou, Stella Z.; Kofinis, Chris. (2004). *The Art of the Game: Understanding American.*

Thurstone, Louis L. (1974). *The Measurement of Values*. Chicago: The University of Chicago Press.

To, L. March; & Ngai, W.T. Eric. (2007). The role of managerial attitudes in the adoption of technological innovations: An application to B2C E-Commerce. *International Journal of Enterprise Information Systems.* 3: 2.

Thong, J.; & Yap. C. S. (1995). CEO characteristics, organizational characteristics, and information tehnology adoption in small business. *Omega*. 23: 4.

Tonatzky, L.G.; & Klein, K.J. (1982). Innvation characteristics and innovation adoption-implementation" a meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management.* 29: 1.

Vemtakesh, Viawanath; Morris, Michael; Davis, Gordon and Davis, Fred (2003). User Accpetance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*. 27(3): 425-478.

Walter, J. (1978). *Evaluating and improving your management style*. Available: http://www.electricenergyonline.com/?page=show_article&mag=5&article=38

Waltz, C.; & Bausell, R.B. (1981). *Nursing Research: design, Statistics and Computer Analysis.* New Yrok: Phil.

Wang, Guangping; Dou, Wenyu; & Zhou, Nan. (2006). Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach. *European Journal of Marketing.* 42: 12.

Wang, Wei-Tsong; & Wang, Chun-Chieh. (2009). An empirical study of instructor adoption of web-based learning systems. *Computers and Education*. 53.

Wei, Lu and Zhang, Mingxin. (20088). The impact of internet knowledge on college students' intention to continue to use the internet. *Information Research*. 13: 3.

Williams, W. (1971). *Social Policy Research and Analysis: The experience in the Federal Social Agencies*. New York: American Elsevier.

Wong, Kung-Teck; Teo, Timothy; & Russo, Sharon. (2012). Influence of gender and computer teaching efficacy on computer acceptance among Malaysian student teachers: An Extended Technology acceptance model. *Australian Journal of Educational Technology.* 28: 7.

Wu, Fang; & Balasubramanian, Sridhar. (2003), An analysis of e-business adoption and its impact on business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 31: 4.

Xiao, Liu; & Kee, Kwik Wei. (2011). An Empirical study of product differences in consumers E-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Application*. 2.

Xiaolin, Li. (2011). Decision Factors for the Adoption and Continued Use of Online Direct Sales Channels among SMEs. *Journal of the Association for Information Systems*. 12: 1.

Yaghoubi, Nour-Mohammad; & Bahmani, Ebrahim. (2010). Factors affecting the adoption of online banking:An integration of technology acceptance model and theory of planned behavior. *Pakistan Journal of Social Science*. 3.

Yang, Kiseol. (2012). Consumer technology traits in determing mobile shopping adoption:An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 19.

Zhu, Kevin; & Kraemer. (2005). *Post-Adopton Variations in Usage and Value of E-Busines*. Organizations: Cross-Country Evidence from the Retail Industry.

Zhu, Kevin. (2003). Electronic Business Adoption by European Firms: A Cross-country Assessment of the facilitators and inhibitors. *European Journal of Information System*. 12.

Zhu, Kevin; Kraemer, Kenneth; & Xu, Sean. (2002). *A Cross-country study of electronics business adoption using the technology-organization-environment framework*. Center for Research on Information Technology and Organizations.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

ดิฉันเป็นนิสิตจากสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งกำลังทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ e-commerce ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย” ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ท่านได้รับการคัดเลือกเข้าเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการฯ ในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ e-commerce แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในธุรกิจ และขนาดขององค์กร

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้e-commerceของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยแบบวัด 9 ตอน รวมทั้งหมด 67 ข้อ ซึ่งในแบบวัดแต่ละชุดมีจำนวนข้อคำถามตั้งแต่ 4 ข้อ ถึง 17 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 2.1 แบบสอบถามเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้ e-commerce

ตอนที่ 2.2 แบบสอบถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตอนที่ 2.3 แบบสอบถามการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้ e-commerce

ตอนที่ 2.4 แบบสอบถามการรับรู้ประโยชน์ด้าน e-commerce

ตอนที่ 2.5 แบบสอบถามการรับรู้ความง่ายในการใช้ e-commerce

ตอนที่ 2.6 แบบสอบถามแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

ตอนที่ 2.7 แบบสอบถามแรงกดดันจากคู่แข่ง

ตอนที่ 2.8 แบบสอบถามแรงกดดันจากลูกค้า

ตอนที่ 2.9 แบบสอบถามสนับสนุนจากรัฐบาล

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการใช้ e-commerce ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วยแบบวัด 2 ตอน รวมทั้งหมด 26 ข้อ ซึ่งในแบบวัดแต่ละชุดมีจำนวนข้อคำถามตั้งแต่ 8 ข้อ ถึง 18 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 3.1 แบบสอบถามความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3.2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ e-commerce

ขอให้คุณอ่านทีละข้ออย่างระมัดระวังและตอบคำถามด้วยความสบายใจตามความเป็นจริงมากที่สุด และครบทุกข้อ ดิฉันจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากคุณไว้เป็นความลับที่สุด ดังนั้นการตอบแบบสอบถามของคุณครั้งนี้จะไม่ส่งผลร้ายต่อคุณทั้งด้านชีวิตส่วนตัวและหน้าที่การทำงานของคุณอย่างแน่นอน หากคุณมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถามนี้สามารถติดต่อดิฉันได้โดยตรงที่เบอร์ 084-421-6665

ขอขอบคุณในความร่วมมืออย่างสูง

อรุโณทัย พยัคฆพงษ์

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คำแนะนำในการตอบ ขอให้ตอบคำถามตามความเป็นจริง โดยเติมข้อความลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง ☐

1. เพศของฉัน
   - ☐ ชาย
   - ☐ หญิง
2. ฉันมีอายุ.....ปี.....เดือน
3. ฉันจบการศึกษาระดับ
   - ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ☐ ปริญญาตรี
   - ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพการสมรส
   - ☐ โสด
   - ☐ สมรส
   - ☐ หย่าร้าง
5. ฉันดำเนินธุรกิจการค้าสินค้ากลุ่มแฟชั่นมาเป็นระยะเวลา.....ปี.....เดือน
6. องค์กรฉันมีจำนวนพนักงานรวม.....คน
7. ฉันดำเนินธุรกิจการค้าสินค้าประเภท
   - ☐ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับ (ตามแฟชั่น)
   - ☐ เสื้อผ้าทั่วไป (ไม่ตามแฟชั่น)
   - ☐ สิ่งทอ เช่น ผ้าผืน ผ้าไหม เป็นต้น
   - ☐ เส้นด้าย
   - ☐ อัญมณี เพชรพลอยประดับ เครื่องประดับ หรือ นาฬิกา
   - ☐ อื่น ๆ กรุณาระบุ_____
8. ฉันส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ
   - ☐ ใช่
   - ☐ ไม่ใช่
9. รบกวนขอทราบ e-mail หรือที่อยู่ของคุณสำหรับจัดส่งหนังสือ "ถนนสู่ AEC เพื่อ SMEs ไทย" เพื่อขอบคุณที่คุณได้สละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามครั้งนี้คะ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ e-commerce

คำแนะนำในการตอบ ให้อ่านข้อความ ซึ่งเป็นเหตุการณ์สมมติว่าคุณอยู่ในสถานการณ์ตามที่กำหนดขึ้นในแต่ละข้อต่อไปนี้อย่างละเอียดจนเข้าใจดีแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบด้านท้ายข้อความที่ตรงกับความรู้สึกหรือความเป็นจริงที่เกิดกับตัวท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

ตอนที่ 2.1 แบบสอบถามความรู้สึกต่อการใช้ e-commerce

ข้อ	ข้อความ	ค่าระดับ					
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ฉันรู้สึกว่าการใช้ e-commerceในการดำเนินธุรกิจเป็นเรื่องน่าสนุก						
2	ฉันชอบการดำเนินธุรกิจโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
3	ฉันรู้สึกว่าการใช้ e-commerceทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นเรื่องน่าสนใจมากยิ่งขึ้น						
4	ฉันรู้สึกว่าการใช้ e-commerceในการดำเนินธุรกิจเป็นเรื่องน่าเบื่อ						
5	ฉันรู้สึกพอใจที่ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ						

ตอนที่ 2.2 แบบสอบถามความเห็นของผู้ที่มีความสำคัญต่อฉัน

ข้อ	ข้อความ	ค่าระดับ					
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ฉันเชื่อว่าหากฉันใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจลูกค้ารายสำคัญจะเห็นด้วยกับฉัน						
2	ฉันเชื่อว่าบุคคลที่ฉันนับถือจะเห็นชอบกับการใช้ e-commerce ในการดำเนินธุรกิจของฉัน						
3	ฉันเชื่อว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของฉันจะคิดว่า**ฉันไม่ควร**ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ						
4	ฉันเชื่อว่าบริษัทอื่นที่ขายสินค้าประเภทเดียวกับฉันคิดว่า**ฉันควร**ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ						
5	ฉันเชื่อว่าสมาชิกในครอบครัวฉัน เช่น พ่อ แม่ คิดว่า**ฉัน ไม่ควร**ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ						
6	ฉันเชื่อว่าเพื่อนสนิทของฉันคิดว่า**ฉันไม่ควร**ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ						

ตอนที่ 2.3 แบบสอบถามความมั่นใจต่อการใช้ e-commerce

ข้อ	ข้อความ	ค่าระดับ					
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ฉันมั่นใจว่าฉันมีความรู้ที่จำเป็นต่อการใช้ e-commerceในการดำเนินธุรกิจ						
2	ฉันมั่นใจว่าฉันมีความรู้เพียงพอที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่ายดาย						
3	ฉันจะสามารถจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นต่อการใช้ e-commerceในการดำเนินธุรกิจได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับตัวฉันเสียเป็นส่วนใหญ่						
4	หากฉันต้องการ ฉันสามารถจดทะเบียน Domain กับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการได้โดยง่าย						
5	สำหรับฉันการจดทะเบียนเพื่อให้เว็บไซต์มีระบบชำระเงินออนไลน์เป็นสิ่งที่เป็นไปได้						
6	สำหรับฉันการเปิดบัญชีเงินฝากจากธนาคารเพื่อขอรับการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตเป็นสิ่งที่เป็นไปได้						
7	ฉันสามารถจัดการให้เว็บไซต์ของฉันมีความปลอดภัยด้านการชำระเงิน						
8	ฉันสามารถจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ และสามารถนำเสนอข้อมูลทางเว็บไซต์ได้โดยง่าย						
9	ฉันมั่นใจว่าสามารถควบคุมรูปแบบเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ซื้อค้นหาสินค้าได้สะดวก						
10	สำหรับฉันการควบคุมรูปแบบเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ซื้อชำระเงินได้โดยง่ายนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้						

ตอนที่ 2.4 แบบสอบถามการรับรู้ประโยชน์ด้าน e-commerce

ข้อ	ข้อความ	ค่าระดับ					
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ฉันคิดว่าการใช้ e-commerceในการดำเนินธุรกิจดีกว่าการดำเนินธุรกิจแบบออฟไลน์						
2	ฉันคิดว่า e-commerceสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของฉัน						
3	ฉันคิดว่า e-commerceสามารถเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจของฉัน						
4	ฉันคิดว่า e-commerceช่วยให้การทำธุรกรรมในธุรกิจของฉันง่ายขึ้น						
5	ฉันคิดว่า e-commerce ช่วยให้ฉันติดต่อกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น						
6	ฉันคิดว่า e-commerceไม่มีประโยชน์ต่อการทำงานร่วมกันของพนักงาน						
7	ฉันคิดว่า e-commerceช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจของฉัน						
8	ฉันคิดว่า e-commerceมีประโยชน์ช่วยให้ฉันสามารถเริ่มต้นประกอบธุรกิจของตนได้สะดวกขึ้น						
9	ฉันคิดว่า e-commerceมีประโยชน์ช่วยสร้างการแข่งขันให้แก่ระบบเศรษฐกิจไทย						

ตอนที่ 2.5 แบบสอบถามการรับรู้ความง่ายในการใช้ e-commerce

ข้อ	ข้อความ	ค่าระดับ					
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ฉันคิดว่ากระบวนการใช้ e-commerce ชัดเจนและเข้าใจง่าย						
2	ฉันคิดว่า e-commerce ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก						
3	ฉันคิดว่าการใช้ e-commerceในการดำเนินธุรกิจไม่ต้องใช้ความมานะพยายามมาก						
4	ฉันคิดว่าผู้ที่ไม่เคยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก่อนสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ในเวลาไม่นาน						

ตอนที่ 2.6 แบบสอบถามความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ

ข้อ	ข้อความ	ค่าระดับ					
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	เพื่อนๆคิดว่าฉันเป็นคนขยัน						
2	เพื่อนๆ คิดว่าฉันเป็นคนทำงานหนัก						
3	ฉันคิดว่าการเตรียมตัวอย่างเต็มที่เพื่อจะดำเนินธุรกิจได้สำเร็จนั้น เป็นสิ่งจำเป็น						
4	เมื่อทำงานใด ๆ ฉันจะทุ่มเทความพยายามให้กับงานนั้น						
5	เมื่อยังเรียนหนังสืออยู่นั้น ฉันให้ความสนใจกับการเรียนมากอยู่เสมอ						

ข้อ	ข้อความ	ค่าระดับ					
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	ฉันมักจะทำงานมากกว่าที่ตั้งใจเอาไว้						
7	เมื่อฉันยังไม่ประสบผลสำเร็จในการทำงานใด ฉันก็จะพยายามทำงานนั้นอีกจนกว่าจะสำเร็จ						
8	ฉันเชื่อว่าความพยายามเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ได้ผลดังที่ตั้งใจ						
9	ฉันสามารถกลับไปทำงานที่ค้างอยู่ได้ทันที หลังจากถูกเรียกให้หันความสนใจไปหาสิ่งอื่นในขณะที่ฉันกำลังทำงานอยู่						
10	ฉันชอบบริหารธุรกิจที่ต้องใช้ความรับผิดชอบสูง						
11	ฉันอยากมีชีวิตอยู่อย่างสบายๆ โดยไม่ต้องทำธุรกิจใดๆเลย						
12	เมื่อตอนเรียนหนังสือ ฉันตั้งใจเรียนเพื่อจะได้มีความสำเร็จในการทำงาน						
13	โดยทั่วไปแล้ว ฉันเป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่นเพื่ออนาคต						
14	ฉันยกย่องคนขยันที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ						
15	ฉันมักจะมีงานต้องทำอยู่ตลอดเวลา						
16	ฉันสามารถทำงานติดต่อกันเป็นเวลานานได้ เพื่อให้ได้ผลการดำเนินธุรกิจดังที่ตั้งใจ						
17	เมื่อเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ ฉันจะพยายามทำจนกระทั่งประสบความสำเร็จ						

ตอนที่ 2.7 แบบสอบถามความรู้สึกต่อการแข่งขัน

ข้อ	ข้อความ	ค่าระดับ					
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ฉันกังวลเมื่อทราบว่าคู่แข่งของฉันใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจกันอย่างแพร่หลาย						
2	ฉันรู้สึกกดดันเมื่อรู้ว่าคู่แข่งใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการขายสินค้า						
3	ฉันรู้สึกกดดันเมื่อทราบว่าคู่แข่งบางรายของฉันเริ่มใช้ e-commerceในการดำเนินธุรกิจ						
4	ฉันกังวลว่ากิจการของฉันจะได้รับผลกระทบจากการที่คู่แข่งใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ						

ตอนที่ 2.8 แบบสอบถามความรู้สึกต่อลูกค้า

ข้อ	ข้อความ	ค่าระดับ					
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ฉันรู้สึกกดดันเมื่อทราบว่าลูกค้าของฉันคาดหวังให้ฉันใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อขายมากขึ้น						
2	ฉันไม่รู้สึกกดดันเมื่อลูกค้าของฉันคาดหวังให้ฉันใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า						
3	ฉันรู้สึกกดดันเมื่อลูกค้าของฉันคาดหวังให้ฉันใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า						
4	ฉันไม่รู้สึกกดดันเมื่อลูกค้าต้องการให้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อ						

ตอนที่ 2.9 แบบสอบถามความเห็นต่อการช่วยเหลือจากรัฐบาล

ข้อ	ข้อความ	ค่าระดับ					
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ฉันทราบว่าหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนได้ร่วมกันพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างเว็บไซต์ผ่านโครงการธุรกิจไทยโกออนไลน์						
2	ฉันทราบว่ารัฐบาลไทยให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ แก่ผู้ประกอบการให้ใช้ e-commerceในการดำเนินธุรกิจ						
3	ฉันทราบว่ารัฐบาลไทยมีการประชาสัมพันธ์ให้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ						
4	ฉันทราบว่ารัฐบาลไทยมีโครงการการสนับสนุนให้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ						
5	ฉันทราบว่ารัฐบาลไทยมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ						
6	ฉันทราบว่ารัฐบาลไทยมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้ e-commerceในการดำเนินธุรกิจ						
7	ฉันทราบว่ารัฐบาลไทยส่งเสริมให้มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน e-commerce						
8	ฉันทราบว่ารัฐบาลไทยก่อตั้งศูนย์หรือหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือด้านการใช้ e-commerceในการดำเนินธุรกิจ						

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการใช้ e-commerce ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คำแนะนำในการตอบ ให้อ่านข้อความ ซึ่งเป็นเหตุการณ์สมมติว่าคุณอยู่ในสถานการณ์ตามที่กำหนดขึ้นในแต่ละข้อต่อไปนี้อย่างละเอียดจนเข้าใจดีแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบด้านท้ายข้อความที่ตรงกับความรู้สึกหรือความเป็นจริงที่เกิดกับตัวท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

ตอนที่ 3.1 แบบสอบถามความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มาตราส่วนประมาณค่า 5 หน่วย จาก “ตั้งใจปฏิบัติน้อยมาก” ถึง “ตั้งใจปฏิบัติทุกครั้ง” เป็นข้อความบรรยายที่มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ สำหรับคำชี้แจ้งมาตรวัดพฤติกรรมการใช้ e-commerce มีรายละเอียดดังนี้

- ตั้งใจปฏิบัติน้อยมาก หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นน้อยที่สุดจนเกือบจะไม่เกิดขึ้นเลย
- ตั้งใจปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นน้อยครั้ง
- ตั้งใจปฏิบัติบางครั้ง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบ้าง
- ตั้งใจปฏิบัติบ่อยครั้ง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบ่อยแต่ไม่ทุกครั้ง
- ตั้งใจปฏิบัติทุกครั้ง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบ่อยเกือบทุกครั้งหรือทุกครั้ง

ข้อ	ข้อความ	ค่าระดับ				
		ตั้งใจปฏิบัติน้อยมาก	ตั้งใจปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง	ตั้งใจปฏิบัติบางครั้ง	ตั้งใจปฏิบัติบ่อยครั้ง	ตั้งใจปฏิบัติทุกครั้ง
1	ฉันตั้งใจจะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ					
2	ฉันตั้งใจจะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจในทุกกิจกรรมที่จะสามารถทำได้					
3	ฉันตั้งใจจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ ในการดำเนินธุรกิจ					
4	ฉันตั้งใจที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจภายในเดือนหน้าหรือเดือนถัดๆไป					

ข้อ	ข้อความ	ค่าระดับ				
		ตั้งใจปฏิบัติน้อยมาก	ตั้งใจปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง	ตั้งใจปฏิบัติบางครั้ง	ตั้งใจปฏิบัติบ่อยครั้ง	ตั้งใจปฏิบัติทุกครั้ง
5	หากฉันสามารถเข้าถึงระบบ e-commerce ฉันมีความตั้งใจที่จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจ					
6	ฉันวางแผนจะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจของฉันในอนาคต					
7	ฉันตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารกับลูกค้าของฉันในอนาคต					
8	ฉันวางแผนจะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารกับลูกค้าของฉันในอนาคต					

ตอนที่ 3.2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ e-commerce

มาตราส่วนประมาณค่า 2 หน่วย จาก “ไม่ใช่” ถึง “ใช่” เป็นข้อความบรรยายที่มีทั้งข้อความทางบวกและข้อความทางลบ สำหรับคำชี้แจ้งมาตรวัดพฤติกรรมการใช้ e-commerce มีรายละเอียดดังนี้

- ไม่ใช่ หมายถึง ข้อความนั้นไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง
- ใช่ หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

ข้อ	ข้อความ	พฤติกรรม	
		ไม่ใช่	ใช่
1	ฉันสร้างอีเมล์ขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า		
2	ฉันสร้างอีเมล์ขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้ผลิต/โรงงาน		
3	ฉันสร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท		
4	ฉันสร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท		
5	ฉันสร้างอีเมล์เพื่อใช้สื่อสารภายในกับพนักงานในบริษัทของฉัน		
6	ฉันสร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากับลูกค้า		
7	ฉันได้สร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ค้าร่วม		
8	ฉันสร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อใช้สำหรับตอบคำถามต่าง ๆ ของลูกค้า		
9	ฉันค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ของฉันผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ		
10	ฉันค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ของคู่แข่งผ่านทางเว็บไซต์ของคู่แข่ง		
11	ฉันรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์		
12	ลูกค้าสามารถออกแบบสินค้าตามความต้องการ (customize) ผ่านเว็บไซต์ของฉัน		
13	ลูกค้าสามารถแจ้งคำสั่งซื้อเพิ่มเติม เช่น เพิ่มวัสดุพิเศษ เป็นต้น		
14	เว็บไซต์ของฉันมีผลิตภัณฑ์เสมือน (virtual product) เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าเสมือนเวลาซื้อสินค้าออฟไลน์		
15	เว็บไซต์ของฉันมีระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต		
16	ฉันหรือลูกค้าสามารถสั่งพิมพ์ใบสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์		
17	ฉันให้ลูกค้าชำระค่าสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ฉันสร้างขึ้นได้		
18	ฉันแจ้งสถานะการส่งสินค้าให้ลูกค้าทราบผ่านทางเว็บไซต์		

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการฯที่ได้ค่าคะแนนพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ย

1. คุณคิด หรือรู้สึกอย่างไรกับการใช้ e-commerce ประกอบการดำเนินธุรกิจ?
2. การรับรู้ประโยชน์ของ e-commerce มีผลต่อความตั้งใจใช้ e-commerce อย่างไร?
3. ใครเป็นแรงผลักดันให้ท่านตั้งใจใช้ e-commerce ในการดำเนินธุรกิจ? บุคคลดังกล่าวมีวิธีผลักดันท่านอย่างไร?
4. ความมั่นใจในความสามารถใช้ e-commerce ดำเนินธุรกิจของคุณมีผลต่อความตั้งใจใช้ e-commerce อย่างไร?
5. อิทธิพลจากลูกค้าผลักดันให้คุณเกิดความตั้งใจใช้ e-commerce อย่างไร?

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการฯที่ได้ค่าคะแนนพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

1. คุณคิดว่าหากมีคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกิจ ซึ่งในคู่มือนั้นมีเนื้อหาด้านข้อดีหรือประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ประหยัดค่าดำเนินการ สื่อสารถึงลูกค้าได้ 24ชม. สื่อสารข้อมูลรวดเร็ว สะดวก สื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน ได้ลูกค้าต่างประเทศ ไม่ต้องตามหาลูกค้า ลูกค้าเป็นคนมาหาเรา และมีช่องทางการขายเพิ่มขึ้นเป็นต้น ข้อมูลดังกล่าว จะช่วยให้คุณมีความคิด หรือ ความรู้สึกต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจคุณดีขึ้นหรือไม่ อย่างไร?
2. คุณคิดว่าถ้าในคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเนื้อหาเกี่ยวกับกรณีตัวอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินธุรกิจจะทำให้คุณมีความตั้งใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร? หากไม่ คุณคิดว่า ควรใส่เนื้อหาด้านใดบ้างเพื่อทำให้คุณเห็นถึงประโยชน์/ความสำคัญในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดัง SMEs หลาย ๆท่านที่ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินธุรกิจ?
3. ถ้าในคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเนื้อหาแนะนำวิธีแก้ ป้องกันปัญหา และช่องทางสำหรับติดต่อสอบถามปัญหากรณีที่ SMEs มักพบในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื้อหาที่ว่าจะช่วยให้คุณมีความมั่นใจในการใช้ e-commerce ดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร?
4. คุณคิดว่าถ้าในคู่มือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ที่ SMEs ได้จากการใช้ e-commerce ดำเนินธุรกิจตามที่ลูกค้าต้องการให้ใช้เช่น ข้อมูลชัดเจน รายได้เพิ่ม และกระตุ้นความสนใจลูกค้า เป็นต้น คุณคิดว่าคุณจะรับรู้การเรียกร้องความต้องการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร?

แนวคำถามสัมภาษณ์หน่วยงานราชการด้านการส่งออกหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. เราพบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการฯ SMEs ที่มีต่อ e-commerce มีความสำคัญต่อความตั้งใจใช้ e-commerce ดังนั้นในฐานะที่เป็นหน่วยงานราชการท่านคิดอย่างไรบ้างกับข้อมูลดังกล่าว และคิดว่าควรส่งเสริมอย่างไรให้ผู้ประกอบการฯ SMEs มีทัศนคติที่ดีต่อ e-commerce

6. เราพบว่าการรับรู้ว่าประโยชน์ของ e-commerce มีความสำคัญต่อความตั้งใจใช้ e-commerce ของผู้ประกอบการฯ SMEs ดังนั้นในฐานะที่เป็นหน่วยงานราชการท่านคิดอย่างไรบ้างกับข้อมูลดังกล่าว และคิดว่าควรส่งเสริมอย่างไรให้ผู้ประกอบการฯ SMEs รับรู้ประโยชน์ของ e-commerce

7. เราพบว่า ความมั่นใจของผู้ประกอบการฯ SMEs ว่าตนสามารถใช้งาน e-commerce มีความสำคัญต่อความตั้งใจใช้ e-commerce ของผู้ประกอบการฯ SMEs ในฐานะที่เป็นหน่วยงานราชการท่านคิดอย่างไรบ้างกับข้อมูลดังกล่าว และคิดว่าควรส่งเสริมอย่างไรให้ผู้ประกอบการ SMEs มีความมั่นใจสามารถใช้ e-commerce

8. เราพบว่า การที่ลูกค้าสอบถามถึงช่องทางการติดต่อทาง e-mail, website, online มีผลทำให้ผู้ประกอบการฯ SMEs ตั้งใจนำ e-commerce เข้ามาใช้ ในฐานะที่เป็นหน่วยงานราชการท่านคิดอย่างไรบ้างกับข้อมูลดังกล่าวและคิดว่าควรส่งเสริมอย่างไรให้ผู้ประกอบการฯ ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว

ภาคผนวก ข

ผลสรุปข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ย

ผลสรุปข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีค่าการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 เรื่องหลักได้แก่ 1) เจตคติต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้ประกอบการฯ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ 4) การรับรู้ประโยชน์ของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ และ 5) แรงกดดันจากลูกค้าต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล ทำให้ทราบเจตคติต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ โดยแบ่งเป็น 1) เจตคติเชิงบวก มีประเด็นหลักที่สำคัญ 3 ประการ และ 2) เจตคติเชิงลบ ซึ่งมีประเด็นหลักที่สำคัญ 3 ประการ แต่ละประเด็นมีรายละเอียดที่สำคัญดังต่อไปนี้

ตารางประเด็นหลัก และประเด็นรอง ของเจตคติต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเด็นหลัก (core categories)	**ประเด็นรอง (sub categories)**
1. เจตคติเชิงบวก	
1.1 ลูกค้ามาหาเราเอง	1) ไม่ต้องตามหาลูกค้า 2) ได้ลูกค้าต่างประเทศ
1.2 มีผลด้านขาย	1) ช่องทางการขาย 2) แสดงสินค้าได้ 24 ชั่วโมง 3) ช่องทางสื่อสาร 4) เห็นรูปได้
1.3 มีผลด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย	1) ประหยัดค่าดำเนินการ
2. เจตคติเชิงลบ	
2.1 ข้อมูลถูกขโมย	1) มีโอกาสถูกขโมยข้อมูลในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2.2 การใช้เวลาในการจัดการเว็บไซต์	1) ต้องมีเวลาในการจัดวางรูปแบบเว็บไซต์
2.3 ผู้ใช้งานต้องมีทักษะความรู้ที่เกี่ยวข้อง	1) ต้องใช้ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ 2) ต้องมีพื้นฐานความรู้ภาษาอังกฤษ

1. เจตคติเชิงบวก

1.1 ลูกค้ามาหาเราเอง

ผู้ประกอบการฯ ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับเจตคติเชิงบวกด้านลูกค้ามาหาเราเองว่าทำให้ผู้ประกอบการฯ ไม่ต้องตามหาลูกค้าแบบวิธีการขายแบบออฟไลน์ และยังช่วยให้มีกลุ่มลูกค้าต่างประเทศเพิ่มขึ้นดังที่กล่าวไว้ว่า

SME1_1	*"ลูกค้าเซิร์สหาเราเจอแบบเราไม่ต้องเดินหาลูกค้าตามตลาดอย่างงี้"*
SME1_7	*"ดีสิ หนึ่งคือ ดีในแง่ของเราได้กลุ่มลูกค้ามากขึ้น มีลูกค้าต่างประเทศ แล้วบางทีเราก็ไม่ต้องเหนื่อยมาก คือ Ecommerce ทุกอย่างมันนั่งทำอยู่หน้าคอม อยากลงโฆษณามันก็มีบริษัทรับทำโฆษณา ก็ติดต่อมาหรือบางทีเราก็ติดต่อไปหาเขาโฆษณาบนออนไลน์จ่ายรายเดือนมันก็โฆษณาให้เราตามเว็บอื่นๆ คือไม่ต้องทำอะไรเลย ไม่ต้องออกไปหาลูกค้าด้วย ลูกค้าออกมาหาเราเอง"*

1.2 เจตคติเชิงบวกที่มีผลด้านขาย

ผู้ประกอบการฯ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติเชิงบวกที่มีผลด้านขายว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการขายหรือช่องทางการสื่อสารช่องทางหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการฯ สามารถใช้แสดงรูปสินค้าหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ตลอดเวลาไม่มีวันหยุดดังร้านค้าแบบออฟไลน์ โดยได้กล่าวไว้ว่า

SME1_1	*"ในความรู้สึกอยากให้สินค้าเราขายได้ทั่วโลก"*
SME1_2	*"อินเตอร์เน็ตก็เป็นช่องทางการขาย เป็นหน้าต่าง เป็นหน้าร้านอีกร้านหนึ่ง 24 ชม. ลูกค้าเข้ามาดูได้ตลอด"*
SME1_4	*"ถ้าทางอินเตอร์เนตเนี้ยบางที่เราไม่ต้องเปลืองค่าใช้จ่าย สามารถเห็นรูปเห็นอะไรได้....สามารถติดต่อโต้ตอบกันได้ตลอด"*
SME1_6	*"อ๋อมันง่ายและเร็วครับ โดยเริ่มต้นมันเป็นแฟกซ์ เป็นโทรศัพท์ใช่ไหมครับ มันจะมีข้อผิดพลาดเยอะ อย่างโทรศัพท์มาสั่ง แล้วมันก็ไม่มีหลักฐานอะไรพวกนี้ แต่ว่าในเคสที่เป็นอีเมล์มันมีหลักฐาน รายละเอียดเยอะกว่า"*
SME1_7	*"คือ Ecommerce ทุกอย่างมันนั่งทำอยู่หน้าคอม อยากลงโฆษณามันก็มีบริษัทรับทำโฆษณา ก็ติดต่อมาหรือบางทีเราก็ติดต่อไปหาเขาให้โฆษณาบนออนไลน์จ่ายรายเดือนมันก็โฆษณาให้เราตามเว็บอื่นๆ คือไม่ต้องทำอะไรเลย"*

1.3 เจตคติเชิงบวกที่เกี่ยวกับผลด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย

ผู้ประกอบการฯ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับผลด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายว่าการขายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการขายที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายไม่เปลืองเทียบกับการเปิดร้านขายของแบบออฟไลน์ ดังที่กล่าวไว้ว่า

SME1_4	*"รู้สึกดีเพราะว่าบางทีเวลาเราติดต่อทางโทรศัพท์มันค่อนข้างจะเปลืองถูกไหม ค่าใช้จ่ายเราจะเปลือง ถ้าทางอินเตอร์เนตเนี้ยบางทีเราไม่ต้องเปลืองค่าใช้จ่ายได้ ...เราแนะนำในทางที่ดีได้ คือ 1 เราไม่โดนลอกเลียนแบบ หมายถึงว่ารูปแบบของเราจะไม่โดนลอกแบบ 2 ค่าใช้จ่ายมันจะไม่เปลือง"*

2. เจตคติเชิงลบ

2.1 เจตคติเชิงลบด้านข้อมูลถูกขโมย

ผู้ประกอบการฯ ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับเจตคติเชิงลบด้านข้อมูลถูกขโมยว่า ในการแสดงสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อาจส่งผลให้ผู้อื่นสามารถล้วงขโมยข้อมูลที่อยู่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านได้ ดังที่กล่าวไว้ว่า

SME1_1	*"ส่วนมากไม่กล้าใช้กลัวการแฮคข้อมูลอะไรแบบนี้"*

2.2 เจตคติเชิงลบด้านการใช้เวลาในการจัดการเว็บไซต์

ผู้ประกอบการฯ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติเชิงลบการใช้เวลาในการจัดการเว็บไซต์ว่าในการสร้างเว็บไซต์ผู้สร้างเว็บไซต์ต้องใช้เวลาในการออกแบบหรือจัดวางรูปแบบเว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าที่จำเป็นตามที่ผู้ประกอบฯต้องการ โดยได้กล่าวไว้ว่า

SME1_2	*"ต้องมีเวลานั่งทำ นั่งถ่ายรูปลง"*

2.3 เจตคติเชิงลบด้านผู้ใช้งานต้องมีทักษะความรู้ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการฯ ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับเจตคติเชิงลบด้านผู้ใช้งานต้องมีทักษะความรู้ที่เกี่ยวข้องว่าผู้ดูแลจัดการเว็บไซต์ต้องมีทักษะด้านคอมพิวเตอร์แต่ไม่ถนัดใช้คอมพิวเตอร์อีกทั้งต้องมีความรู้พื้นฐานภาษาอังกฤษเนื่องจากเป็นภาษาสากลสำหรับใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าต่างประเทศ ดังที่กล่าวไว้ว่า

SME1_3	*"ถ้าจะขายทางอินเตอร์เนตมันต้องเก่งทั้งคอมพิวเตอร์และภาษาอังกฤษ พอที่จะแกะออกได้ แต่เรามันไม่คล่อง"*

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล ทำให้ทราบการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้ประกอบการฯ มีบุคคลหลักที่สำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ลูกค้าต้องการให้ใช้ 2)มีคู่แข่งในธุรกิจใช้ และ 3) มีกลุ่มคนใกล้ชิดอยากให้ใช้ โดยแต่ละประเด็นมีรายละเอียดที่สำคัญดังต่อไปนี้

ตารางประเด็นหลัก และประเด็นรอง ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ประเด็นหลัก (core categories)	**ประเด็นรอง (sub categories)**
1. ลูกค้าต้องการให้ใช้	1) ลูกค้าเรียกร้อง
2. มีคู่แข่งในธุรกิจใช้	1) คู่แข่งใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ร้านรู้จักใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. มีกลุ่มคนใกล้ชิดอยากให้ใช้	1) เพื่อนใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เจ้านายอยากให้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ลูกค้าต้องการให้ใช้

ผู้ประกอบการฯ ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับลูกค้าต้องการให้ผู้ประกอบการฯใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า ช่องทางการสื่อสารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีลูกค้าสอบถามถึงและแสดงความต้องการสื่อสารกับร้านค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังที่กล่าวไว้ว่า

SME1_1	*“ลูกค้าครับ จะเป็นลูกค้ามาเรียกร้องว่ามีเว็บไหม คุณมีอีเมล์ไหม มันบีบบังคับเราโดยตรงที่เราต้องใช้”*
SME1_6	*“ในปัจจุบันลูกค้าใช้กันหมดไงครับ ลูกค้าเขาก็ใช้พวกช่องทางการสื่อสารแบบโซเชียลมีเดียทุกอย่างครับ คือเราต้องมีช่องทางเอาไว้ให้ลูกค้าติดต่อเราครับ”*

2. มีคู่แข่งในธุรกิจใช้

ผู้ประกอบการฯ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการที่มีคู่แข่งในธุรกิจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า ผู้ประกอบฯ ทราบว่ามีคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกับตนและธุรกิจต่างประเภทใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งมีร้านค้าที่ผู้ประกอบการฯรู้จักได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบการดำเนินธุรกิจเรียบร้อย ดังที่กล่าวไว้ว่า

SME1_2	*“ก็อย่างซื้อขายใน Ebay ร้านทองทั่วไป ร้านทองที่เมืองจันทบุรี มีเป็นร้อยร้านทำลงขายใน Ebay เราก็อยากลองทำบ้าง ในเว็บไซต์”*
SME1_2	*“ก็ลองไปดูร้านอื่นเขาขายทางเว็บไซต์ว่าเขาขายกันยังไง ลองเข้าไปดูเว็บไซต์เขาลงสินค้ากันยังไง รูปแบบยังไง ก็ไปหัดดู หัดศึกษาด้วยตัวเองถึงจะเข้าใจ”*

SME1_7	*"ตอนนั้นยังไม่ได้สนใจ น้องก็ยังเพิ่งจบ ใกล้ๆจบ ลูกเพื่อนแม่เขาก็แบบขายดีมาก ตอนนั้นคนไทยขายพลอยใน Ebay ก็มีอยู่เจ้าใหญ่ๆ มีอยู่ไม่กี่เจ้า แล้วนี่ก็คือเขาทำเอง แล้วก็เนี้ยพ่อแม่ลูกขับรถไปดูที่จันทบุรีเลย ไปดูเขาทำ ว่าเขาทำยังไงเหรอ เขาจัดห้องยังไงคืออะไร"*

3. มีกลุ่มคนใกล้ชิดอยากให้ใช้

ผู้ประกอบการฯ ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับกลุ่มคนใกล้ชิดที่อยากให้ใช้ ว่า ผู้ประกอบการฯมีเพื่อนที่รู้จักได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบการดำเนินธุรกิจเรียบร้อย นอกจากนี้เจ้านายยังมีความสนใจอยากให้นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจดังที่กล่าวไว้ว่า

SME1_3	*"ก็จะมีเพื่อนนะคะ ก็มีกลุ่มที่ว่าเป็นเครือข่ายเดียวกัน ว่าเออเนี้ยพอดีเขาไปอย่างงี้แล้วนะ เราก็เลยต้องแบบว่าต้องตามเขาอะคะ"*
SME1_5	*"เป็นเจ้านายค่ะ เขาก็อยากให้ใช้ อยากให้คุยทางเมล์"*

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล ทำให้ทราบการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ มีประเด็นหลักที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) สามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) สามารถขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น และ 3) ขาดความมั่นใจหรือทักษะด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแต่ละประเด็นมีรายละเอียดที่สำคัญดังต่อไปนี้

ตารางประเด็นหลัก และประเด็นรอง ของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเด็นหลัก (core categories)	**ประเด็นรอง (sub categories)**
1. สามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1) ป้องกันปัญหาแต่แรก 2) ไม่พบปัญหาในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. สามารถขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น	1) สามารถให้เพื่อนช่วยได้ 2) สามารถให้น้องช่วยได้ 3) สามารถถามผู้เชี่ยวชาญ 4) สามารถถามผู้มีประสบการณ์
3. ขาดความมั่นใจหรือทักษะด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1) ไม่มีทักษะที่จำเป็นสำหรับใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ไม่ถนัดใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. สามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการฯ ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับความสามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า ได้หาวิธีป้องกันปัญหาตั้งแต่เริ่มใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ไม่มีความกังวลในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และจากประสบการณ์การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯยังไม่เคยพบปัญหาในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงไม่มีความกังวลในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังที่กล่าวไว้ว่า

SME1_4	*"ปัญหามันจะไม่ค่อยมี เพราะว่าเวลาลูกค้าเขาจะสั่งของเราเนี้ย เขาจะมีรูปแบบอยู่ในมือ หรือไม่เขาจะซื้อไปอย่างละ 10 ผืน แล้วเขาจะลงรหัสไว้ เขาทำเป็นรหัสของเขา แล้วเขาก็สั่งตามรหัสเลย"*
SME1_4	*"มีคนมาปรึกษาเหมือนกัน โดยที่ลืมพาสเวิร์ด แต่ว่ารูปแบบก็คือว่าแนะนำไว้ 2 อย่างก็คือ อันดับแรกเวลาทำปุ๊ปเนี้ย เราจะมีกล้องส่วนตัวถ่าย ก่อนส่งอีเมล์เราถ่ายเก็บไว้ก่อน แล้วเก็บเป็นอัลบั้มรูปไว้เลยว่า A01 A02 A03 อะไรอย่างงี้ แล้วให้ลูกค้าเอาไป เวลาที่เขาสั่งมา เขาก็สั่ง A01 A02 A03 แต่ว่าถ้าระบบเมล์มันล่มหรือว่าลืมพาสเวิร์ด ติดต่อกันไม่ได้เนี้ย เราก็มีนามบัตรมีอะไรของเขา แลกนามบัตรแลกอะไรก็ขออีเมล์เก็บไว้ในสมุด"*
SME1_5	*"แรก ๆเลยก็ไม่มั่นใจ ไม่รู้เหมือนกันว่าจะส่งถึงเขาไหม แต่ตั้งแต่ทำมาก็คือ แค่ไม่ถึงเดือนก็รู้สึกว่ามันก็โอเคนะ"*

2. สามารถขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น

ผู้ประกอบการฯ ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับความสามารถขอความช่วยเหลือจากผู้อื่นโดยหากผู้ประกอบการฯมีข้อสงสัยหรือปัญหาในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถขอให้เพื่อน น้อง ผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือผู้มีประสบการณ์การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่รู้จักช่วยแก้ไขหรือแนะนำวิธีแก้ไขปัญหาได้ ดังที่กล่าวไว้ว่า

SME1_1	*"หาคนช่วยดู หาเพื่อน ๆ น้อง ๆที่เขาจบด้านนี้เก่ง ๆ มาช่วยดู…มั่นใจมากขึ้นเพราะเขามีความรู้มากกว่าเรา เขาก็ให้คำปรึกษาได้"*
SME1_2	*"ไปถามครูบาอาจารย์เลย"*
SME1_3	*"ส่วนมากจะถามผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ ว่าเออเนี้ยถ้ามันโหลดข้อมูลช้าอะไรยังไงอัพเดทไม่ได้ มันจะมีวิธีแก้ไขยังไง"*

3. ขาดความมั่นใจหรือทักษะด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการฯ ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับการขาดความมั่นใจหรือทักษะด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า ผู้ประกอบการฯบางรายไม่มีทักษะที่จำเป็นสำหรับใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ทักษะด้านคอมพิวเตอร์หรือทักษะด้านภาษาอังกฤษจึงขาดความมั่นใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบการดำเนินธุรกิจ ดังที่กล่าวว่า

SME1_2	*"พี่ก็เคยทำแต่อาจจะว่าทักษะเราไม่เก่งทางด้านนั้น เราก็ไปอบรม ตั้งหลายรอบ แต่กลับมาเราก็ยังชอบอย่างนี้มากกว่า ขายจบ แบบขายลูกค้าแล้วจบได้แบบลงตัวรับเงิน"*
SME1_3	*"คือธุรกิจในอินเตอร์เนตเนี้ย ของเรามันกลุ่มชาวบ้านจริงๆ ไม่ได้ถนัดเรื่องพวกอีคอมเมิรซ์อะไร ก็คืออินเตอร์เน็ต พวกแม่บ้านก็ไม่คล่องกันอยู่แล้ว"*
SME1_7	*"ใหม่ๆก็จะกังวลประมาณว่า ลูกค้ารับของไปจะแฮปปี้ไหม เพราะลูกค้าไม่ได้เห็นของเองสมัยก่อน อะไรมันก็ต้องฝากไว้กับรูป สมัยก่อนฝีมือการถ่ายรูปก็ไม่ระดับนึง"*

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล ทำให้ทราบการรับรู้ประโยชน์ของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ โดยแบ่งเป็นประโยชน์หลักที่สำคัญ 3 ด้าน 1) ประโยชน์ในการเพิ่มจำนวนลูกค้า 2) ประโยชน์ด้านการสื่อสารที่ดียิ่งขึ้น และ 3) ประโยชน์ช่วยลดต้นทุนในการจัดการ ซึ่งมีประเด็นหลักที่สำคัญ 3 ประการ แต่ละประเด็นมีรายละเอียดที่สำคัญดังต่อไปนี้

ตารางประเด็นหลัก และประเด็นรอง ของการรับรู้ประโยชน์ของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเด็นหลัก (core categories)	**ประเด็นรอง (sub categories)**
1. ประโยชน์ในการเพิ่มจำนวนลูกค้า	1) ไม่ต้องตามหาลูกค้า 2) ลูกค้าหาเราเจอ 3) ได้กลุ่มลูกค้ามากขึ้น
2. ประโยชน์ด้านการสื่อสารที่ดียิ่งขึ้น	1) สื่อสารสะดวก เร็ว 2) สื่อสารง่ายขึ้น 3) สื่อสารแม่นยำ 4) โปรโมทร้านค้า 5) มีหลักฐานรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้า
3. ประโยชน์ช่วยลดต้นทุนในการจัดการ	1) ประหยัดค่าใช้จ่าย

1. ประโยชน์ในการเพิ่มจำนวนลูกค้า

ผู้ประกอบการฯ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการรับทราบประโยชน์ในการเพิ่มจำนวนลูกค้าของผู้ประกอบการฯ ว่า การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจช่วยให้ผู้ประกอบการฯได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นเนื่องจากลูกค้าทั่วโลกสามารถค้นหาสินค้าที่ผู้ประกอบการฯเสนอขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยตนเองโดยที่ผู้ประกอบการไม่ต้องเดินทางไปเสนอขายลูกค้าด้วยตนเอง ดังที่กล่าวไว้ว่า

SME1_1	*"ก็บอกว่ามันดีแหละ ว่าเราไม่ต้องเดินตามหาลูกค้า เพราะลูกค้าเซิร์สหาเราเองได้ประมาณนี้"*
SME1_7	*"มันก็ได้ลูกค้ากลุ่มต่างประเทศไง เพราะก่อนหน้านี้เรามีลูกค้าคนไทยอย่างเดียว เป็นยี่สิบสามสิบปีเนี้ย มีแต่ลูกค้าไทย"*

2. ประโยชน์ด้านการสื่อสารที่ดียิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการฯ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับทราบประโยชน์ด้านการสื่อสารที่ดียิ่งขึ้นของผู้ประกอบการฯ ว่า การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจช่วยให้ผู้ประกอบการฯสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยให้สื่อสารกับลูกค้าได้ง่าย และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้แม่นยำซึ่งทำให้มีหลักฐานรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้าอีกด้วย และสามารถใช้ประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้แก่ลูกค้าได้ ดังที่กล่าวไว้ว่า

SME1_4	*"เวลาสื่อสารกันทางเมล์นี่มันสะดวกรวดเร็ว"*
SME1_5	*"คือ 1 คุณก็ประหยัดค่าใช้จ่ายของคุณ 2 การสื่อสารก็ไม่ค่อยผิดพลาดเท่าไหร่ 3 รายละเอียดต่าง ๆก็จะลงลึกขึ้นไง เนี้ยค่ะ"*

3. ประโยชน์ช่วยลดต้นทุนในการจัดการ

ผู้ประกอบการฯ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการรับทราบประโยชน์ในการช่วยลดต้นทุนการจัดการของผู้ประกอบการฯ ว่าการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจช่วยให้ผู้ประกอบการฯประหยัดค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจทั้งต้นทุนในการเปิดขายสินค้าแบบออฟไลน์และต้นทุนด้านการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ ดังที่กล่าวไว้ว่า

SME1_4	*"แนะนำประโยชน์ที่เราสามารถเซฟค่าใช้จ่ายเปิดร้าน"*
SME1_5	*"ก็คือคุณก็ประหยัดค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ของคุณ 2 การสื่อสารก็ไม่ค่อยผิดพลาดเท่าไหร่ 3 รายละเอียดต่าง ๆ ก็จะลงลึกขึ้นไง เนี้ยค่ะ"*

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล ทำให้ทราบแรงกดดันจากลูกค้าต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ โดยมีประเด็นหลักอย่างเดียวคือ ลูกค้าสอบถามช่องทางสำหรับใช้ติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญดังต่อไปนี้

ตารางประเด็นหลัก และประเด็นรอง ของแรงกดดันจากลูกค้า

ประเด็นหลัก (core categories)	**ประเด็นรอง (sub categories)**
1. ลูกค้าสอบถามช่องทางสำหรับใช้ติดต่อสื่อสาร	1) ลูกค้าเรียกร้องว่ามีเว็บไซต์ไหม 2) ลูกค้าเรียกร้องว่ามีอีเมล์ไหม 3) ลูกค้าอยากเห็นตัวอย่างสินค้า

1. ลูกค้าสอบถามช่องทางสำหรับใช้ติดต่อสื่อสาร

ผู้ประกอบการฯ ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับการที่ลูกค้าสอบถามช่องทางสำหรับใช้ติดต่อสื่อสาร โดยลูกค้าเรียกร้องว่ามีเว็บไซต์ไหม ลูกค้าเรียกร้องว่ามีอีเมล์ไหม และ ลูกค้าอยากเห็นตัวอย่างสินค้า ดังที่กล่าวไว้ว่า

SME1_1	*“เขาต้องการอยากเห็นสินค้า แต่ไม่รู้จะดูได้จากทางไหนไง ตัวอย่างสินค้าอะไรพวกนี้”*
SME1_3	*“บางครั้งลูกค้าจะมากรุงเทพ อยากจะเห็นสินค้าว่ามีอะไรใหม่ๆไหม เค้ามีความต้องการว่าอยากจะได้สินค้า อยากจะใช้สินค้าของเราก่อน มีช่องทางไหนบ้างที่เราพอจะสื่อสารกันได้ อยากเลือกด้วยตัวเอง อยากเห็นลายก็เลยทำให้ต้องเรียนรู้ พยามยามที่จะต้องเรียนรู้ให้ได้ว่าเนี้ยจะมีวิธีการไหนที่จะขายและให้ลูกค้าสามารถเห็นว่าเออตัวนี้เป็นอย่างงี้นะ ลายนี้เป็นอย่างงี้ ๆ สีนี้ มีสีนี้ที่สามารถเรียงให้ลูกค้าได้เลือก”*
SME1_4	*“ส่วนมากจะเป็นลูกค้าพอซื้อขายปุ๊ป เขาจะถามก่อนว่าแล้วครั้งหน้าถ้าฉันจะสั่งของเนี้ย จะสั่งในรูปแบบไหน คุณมีอีเมล์ไหม”*
SME1_5	*“อาจจะเป็นเพราะว่าลูกค้ามีอีเมล์ไงคะ ลูกค้ามาขออีเมล์ติดต่อเพิ่มมากข*

ภาคผนวก ค

ผลสรุปข้อมูลที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานภาครัฐ

ผลสรุปข้อมูลที่ได้รับจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งเป็น 5 เรื่องหลักได้แก่ 1) เจตคติต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้ประกอบการฯ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ 4) การรับรู้ประโยชน์ของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ และ 5) แรงกดดันจากลูกค้าต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล ทำให้ทราบเจตคติต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยแบ่งเป็น 1) เจตคติเชิงบวก มีประเด็นหลักที่สำคัญ 2 ประการ และ 2) เจตคติเชิงลบ ซึ่งมีประเด็นหลักที่สำคัญเพียง 1 ประการ แต่ละประเด็นมีรายละเอียดที่สำคัญดังต่อไปนี้

ตารางประเด็นหลัก และประเด็นรอง ของเจตคติต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเด็นหลัก (core categories)	**ประเด็นรอง (sub categories)**
1. เจตคติเชิงบวก	
1.1 มีผลด้านการขาย	1) เพิ่มช่องทางการขาย 2) เพิ่มยอดขาย 3) ซื้อขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) นำเสนอสินค้าได้หลากหลาย
1.2 มีผลด้านการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า	1) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็ว 2) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวก
2. เจตคติเชิงลบ	
2.1 ไม่เชื่อในประสิทธิภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1) ไม่เชื่อในประสิทธิภาพการเพิ่มยอดขาย 2) ขายสินค้าได้ช้ากว่าที่คาดหวัง 3) ไม่เหมาะสำหรับเป็นช่องทางซื้อขายสินค้าได้จริง

1. เจตคติเชิงบวก

1.1 เจตคติเชิงบวกด้านมีผลด้านการขาย

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้มุมมองเกี่ยวกับเจตคติเชิงบวกมีผลด้านการขายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางสำหรับการขายเสริมเติมจากช่องทางปกติ เป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการเพราะเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าได้หลากหลายและเป็นช่องทางที่สามารถซื้อขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่กล่าวไว้ว่า

ราชการ 4	*"ซึ่งตอนนี้ก็เห็นว่ามีสินค้าออนไลน์ที่ขายใน Facebook อะไรอย่างเงี้ยขายได้เยอะ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการหันมาใช้ประโยชน์จากตรงนี้ มันก็เป็นผลดี คือสามารถเพิ่มช่องทางการตลาดได้มากขึ้น"*
Public 5	*"ถึงเขาจะมีความรู้อยู่บ้างแล้วก็ต้องมาซักซ้อม แล้วก็สร้างความมั่นใจว่าระบบนี้มันจะสามารถซื้อขายผ่านระบบแล้วมีประสิทธิภาพ มีประสิทธิผล"*
ราชการ7	*"ถ้าคนที่เขามองว่าดีอ่ะ ก็เหมือนกับว่าเขาไม่ต้องสต๊อคสินค้าไว้เอง เหมือนกับว่าลงรูปขายสินค้าอะไรก็ได้ กี่อย่างก็ได้ มันสะดวกค่ะ"*

1.2 เจตคติเชิงบวกด้านมีผลด้านการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้มุมมองเกี่ยวกับเจตคติเชิงบวกมีผลด้านการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบการฯสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างง่าย และสะดวกรวดเร็ว ดังที่กล่าวไว้ว่า

ราชการ 4	*"คิดเห็นว่าใช้อีคอมเมิร์ซมันเป็นการสะดวก รวดเร็วและก็เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ไวมาก ถ้าเกิดว่ามันใช้ง่ายเข้าถึงง่าย ใช้ง่ายเขาก็จะตัดสินใจใช้เลย"*

2. เจตคติเชิงลบ

2.1 ไม่เชื่อในประสิทธิภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการที่ผู้ประกอบการฯไม่เชื่อในประสิทธิภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า ผู้ประกอบการฯไม่เชื่อในประสิทธิภาพการเพิ่มยอดขาย อีกทั้งมีความคิดเห็นว่าการขายสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขายได้ช้ากว่าที่คาดหวัง และมีความคิดเห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่ไม่เหมาะสำหรับซื้อขายสินค้าจริงเพราะอาจถูกหลอกให้จ่ายเงินได้ โดยได้กล่าวไว้ว่า

ราชการ1	*"ตัวคนขายไม่เชื่อว่ามันจะเป็นช่องทางที่เวิร์ค เขาก็เลยไม่อินเวส (invest) กับมันมากพอ เขาคิดว่าขายออนไลน์หมายถึงไม่อินเวส ไทม์ (invest time)"*
ราชการ 2	*"การที่จะได้ตลาดอีคอมเมิร์ซเนี้ยมันไม่ได้เห็นผลกันรวดเร็วที่จะ จูงใจให้ผู้ประกอบการเข้าไปทำตรงนี้ มันนานๆจะมีเข้ามา...ทุกสิ่งทุกอย่างเนี้ย มันไม่ได้เข้ามาปุ๊ปจะมีออเดอร์เลย มันต้องทำหลายๆทาง วันนึงมันอาจเข้ามา แล้วเมื่อเข้ามาแล้วมันจะเข้ามาอย่างต่อเนื่อง คือครั้งแรกมันยังต้องใช้เวลา"*
ราชการ 7	*"กลุ่มที่มองว่าไม่ดีในความคิดส่วนตัว คิดว่าเขาอาจจะเจอคนที่หลอกลวงเหมือนกับว่าโอนเงิน หลอกว่าโอนเงินมาให้แล้วไม่โอน อะไรประมาณนี้หรือเปล่าคะ เขาเลยบอกว่ามันไม่ดี"*

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล ทำให้ทราบการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบุคคลหลักที่สำคัญเพียงกลุ่มเดียวคือมีคนใกล้ชิดใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางประเด็นหลัก และประเด็นรอง ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ประเด็นหลัก (core categories)	**ประเด็นรอง (sub categories)**
1 มีคนใกล้ชิดใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1) เพื่อนใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ครอบครัวใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. มีคนใกล้ชิดใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้มุมมองเกี่ยวกับการที่ผู้ประกอบการฯมีคนใกล้ชิดใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า การที่ผู้ประกอบการฯมีเพื่อนที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีครอบครัวใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วประสบผลสำเร็จอย่างดีเป็นแรงจูงใจที่น่าเชื่อถือและทำให้ผู้ประกอบหารฯอยากใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบการดำเนินธุรกิจตามต้นแบบ ดังที่ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

ราชการ 3	*“มีนะ ถ้าเกิดว่าเพื่อนเราเขาทำเหมือนกับขายตรงอยู่ หรือว่าทำอิเล็กทรอนิกส์อยู่แล้ว แล้วเขาประสบผลสำเร็จ ถามว่าเราก็อยากเดินตาม มันก็มีผล”*
ราชการ 4	*“มันก็เป็นส่วนหนึ่งค่ะ เพราะว่าเขาชอบที่จะทำตาม ทำตามคนอื่นถ้าเกิดว่าเห็นคนอื่นทำแล้วได้ดี ก็ลองทำดู”*
ราชการ 5	*“สมมุติว่าเป็นพี่น้องกัน ทำธุรกิจคู่กันแล้วพี่บอกว่าทำแบบนี้สิ ยอดขายพุ่งกระฉูดนะ น้องก็จะมาทำบ้าง ตัวนี้จะเป็นเหมือนบอกต่อนะคะ ลักษณะบอกต่อเนี้ย ก็จะช่วยส่งเสริมในเรื่องการใช้อีคอมเมิร์ซด้วยนะคะ”*
ราชการ 6	*“ทุกคนแหละ ถ้าเอาวิชาการมาอย่างเดียวมันเบื่อ มันไม่ได้อะไร มันก็ได้แต่วิชาการ กลับไปก็คือไม่ต่อยอด แต่ถ้าเราเอาธุรกิจที่เป็น Model ที่เขาทำเองแล้วมาหาประสบการณ์ จากคนที่ไม่รู้อะไรเลย แล้วต่อยอดให้ตัวเองขายสินค้าบนเว็บไซต์เซ็นทรัลนะ พี่ก็ว่ามันไม่ได้กระจอกเลยนะ มาเล่าประสบการณ์ พี่ว่ามันสร้างแรงจูงใจ แรงจูงใจกับผู้ประกอบการ อย่างน้อยเขาเห็นต้นแบบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จแล้ว”*

ราชการ 7	*"กลุ่มคนพวกนั้นอ่ะ เขาไม่ได้เป็นคนอื่นเหมือนอย่างเราอย่างนี้อ่ะค่ะ เขาอาจจะโฆษณาชวนเชื่อหรือป่าว เขาก็ต้องคิดอย่างงี้ ว่ามันจะมีผลไม่ดีตามมาไหม แต่ถ้าคนรอบข้างเขาที่เขาไว้ใจ บอกว่ามันดี เขาก็น่าจะน่าเชื่อถือ แล้วก็หันกลับมาใช้อีคอมเมิร์ซในการส่งออกได้มากกว่าค่ะ"*

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล ทำให้ทราบการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประเด็นหลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) ขาดความรู้ที่เกี่ยวข้องสำหรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 2) ขาดทักษะที่เกี่ยวข้องสำหรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญดังต่อไปนี้

ตารางประเด็นหลัก และประเด็นรอง ของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเด็นหลัก (core categories)	**ประเด็นรอง (sub categories)**
1. ขาดความรู้ที่เกี่ยวข้องสำหรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1) ขาดความรู้ด้านคอมพิวเตอร์เทคโนโลยี 2) ขาดความรู้ด้านการพาณิย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ขาดทักษะที่เกี่ยวข้องสำหรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1) ขาดประสบการณ์การใช้พาณิย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ไม่มีความถนัดในการใช้พาณิย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ขาดความรู้ที่เกี่ยวข้องสำหรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้มุมมองเกี่ยวกับการไม่มั่นใจในความสามารถของตนเองว่า การที่ผู้ประกอบการฯขาดความรู้ด้านคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีและขาดความรู้ด้านการพาณิย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการฯจึงไม่มีความมั่นใจว่าตนสามารถใช้พาณิย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังที่กล่าวไว้ว่า

ราชการ 2	*"บางคนเนี้ยมันไม่มีความเชื่อมั่นในตัวเองก็มี...ผมก็มองว่าถ้าเป็นรายที่เขามีความตั้งใจจริงแล้วรายที่ติดลมบนแล้ว เขาก็มีความมั่นใจมาก ส่วนในรายที่ยังเพิ่งเริ่มหรือรายที่ยังไม่เข้าระบบที่จะร่วมงานอินเตอร์อะไรได้เนี้ย เขายังไม่มีความมั่นใจ…เราพยายามมองว่าในจังหวัดเราเนี้ย รายไหนมีศักยภาพจะไปกับเรา เราไปชักจูงเขามา มาอบรมด้วย อบรมให้กับเขาก่อน แต่เขายังไม่มั่นใจก็โอเคไม่เป็นไร มันคือปูพื้นฐานความรู้ อีคอมเมิร์ซให้เขาก่อน แล้วก็จะดึงไปตลาดกับเราทั้งต่างประเทศและในประเทศ"*

ราชการ 6	*"เขาไม่ได้ไฮเทคโนโลยี มันก็เลยเป็นอุปสรรคอย่างนึง"*
ราชการ 7	*"ก็อาจจะเป็นไปด้วยว่าเขาอาจจะรู้สึกว่ามันยุ่งยาก เพราะว่าบางคนเขาไม่รู้เรื่องคอมพิวเตอร์อินเตอร์เน็ต อีกอย่างเวลาเขาทำเว็บไซต์เขาก็ต้องเสียเงินในการทำเว็บไซต์"*

2. ขาดทักษะที่เกี่ยวข้องสำหรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้มุมมองเกี่ยวกับการไม่มั่นใจในความสามารถของตนเองว่า การที่ผู้ประกอบการฯขาดประสบการณ์ในการใช้พาณิย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินธุรกิจมาก่อนและไม่มีความถนัดในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงไม่มั่นใจว่าตนสามารถใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังที่กล่าวไว้ว่า

ราชการ 3	*"ให้มาทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซเนี้ย มันเป็นความสามารถเฉพาะตัวนะอีคอมเมิร์ซ ถึงแม้ว่าเราจะกระตุ้น ถ้าเกิดว่าเขาไม่มีความถนัดทางด้านเนี้ย เขาก็จะทำไม่ได้"*
ราชการ 4	*"สมัยนี้เทคโนโลยีมันเรียนรู้ได้ง่าย แล้ววิธีใช้อะไรมันก็ง่ายขึ้น ไม่ซับซ้อนเหมือนเมื่อก่อน แล้วอีกอย่างนึงสมัยนี้ คนรุ่นเด็ก ๆก็เล่นเป็นแล้วค่ะ เราต้องเอาเขามาเพราะที่เขาไม่มีความมั่นใจเพราะเขายังไม่ได้ลองใช้ ถ้าเกิดว่าเขารับรู้ หรือว่าได้มาเรียนรู้ อันนี้ก็ช่วยได้ ก็วนไปที่การได้มาอบรม พัฒนา ฝึกทักษะ"*

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล ทำให้ทราบการรับรู้ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเด็นหลักที่สำคัญ 3 ประการได้แก่ 1) ประโยชน์ด้านการเพิ่มจำนวนลูกค้า 2) ประโยชน์ในการลดต้นทุนการขาย และ 3) มีผลด้านการขาย แต่ละประเด็นมีรายละเอียดที่สำคัญดังต่อไปนี้

ตารางประเด็นหลัก และประเด็นรอง ของการรับรู้ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเด็นหลัก **(core categories)**	**ประเด็นรอง** **(sub categories)**
1 ประโยชน์ด้านการเพิ่มจำนวนลูกค้า	1) ขยายตลาดได้กว้างขึ้น 2) ได้จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น
2 ประโยชน์ในการลดต้นทุนการขาย	1) ประหยัดค่าใช้จ่าย
3 มีผลด้านการขาย	2) เพิ่มช่องทางการขาย 3) ขายสินค้าได้ปริมาณมากขึ้น

1. ประโยชน์ด้านการเพิ่มจำนวนลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้มุมมองเกี่ยวกับการรับทราบประโยชน์ด้านการเพิ่มจำนวนลูกค้าว่า ทำให้ผู้ประกอบการฯ สามารถขยายตลาดสู่สากลได้กว้างขึ้นซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการฯได้จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ดังที่กล่าวไว้ว่า

ราชการ 3	*"ถ้าเขารู้ประโยชน์แล้ว จริง ๆมันมีประโยชน์สูงมาก มันช่วยขยายตลาดโดยที่เราไม่ต้องไปลงทุนอะไรมากมาย ช่วยได้เยอะเพราะว่าสมัยนี้มันเป็นระบบ Facebook ดูแค่คนเดียวมันไปทั่วไปหมด เพราะฉนั้นมันรวดเร็ว ทันเวลา แล้วถ้าคนยิ่งเก่งเนี้ยคุณสามารถที่จะพัฒนาได้ คือมันเติบโตอย่างก้าวกระโดดอ่ะ"*
ราชการ 4	*"อีคอมเมิร์ซเนี้ยมันจะทำให้การตลาดของผู้ประกอบการกว้างขึ้น แล้วก็เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น หรือไม่ก็ลูกค้าเนี้ยสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย แล้วก็ง่ายในการเลือกซื้อ"*

2. ประโยชน์ในการลดต้นทุนการขาย

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้มุมมองเกี่ยวกับการรับทราบประโยชน์ในการลดต้นทุนการขายของผู้ประกอบการฯ ว่า การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้ประกอบการฯประหยัดต้นทุนทางการค้า ดังที่กล่าวไว้ว่า

ราชการ 2	*"คุณก็สามารถขายของแล้วก็หารายได้ได้ ต้นทุนคุณไม่ต้องมี"*

3. มีผลด้านการขาย

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้มุมมองเกี่ยวกับการรับทราบประโยชน์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลด้านการขายว่า การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ประกอบการฯ มีช่องทางการขายเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ขายสินค้าได้ปริมาณมากขึ้น ดังที่กล่าวไว้ว่า

ราชการ 1	*"เขารับทราบถึงประโยชน์ของการที่คุณสามารถขายของทางอีคอมเมิร์ซแล้วเกิดผลประโยชน์โดยตรงกับธุรกิจของเขามากยิ่งขึ้น"*
ราชการ2	*"คิดว่าช่วยนะ เพราะนอกจากจะเพิ่มช่องทางแล้ว เขาลดต้นทุนได้มากเลย เพราะว่าสมัยก่อนเนี้ยเรารู้แล้วว่าเราจะขายของเราต้องเปิดร้านค้า แต่ตอนนี้คุณไม่ต้องมีร้านค้า คุณแค่มีสมอง มีความคิดสร้างสรรค์ แล้วคุณก็อาจจะไม่ต้องผลิตเอง คือคุณแค่เป็นนายหน้า ทำเหมือนกับสิงคโปร์ เป็นแค่นายหน้า คือขอให้คุณมีความคิดแล้วกัน มีนวตกรรมใหม่ ๆออกมา แล้วก็เป็นแค่นายหน้า"*
ราชการ 6	*"เขารู้ มันมีประโยชน์ มันสามารถขายของได้มากขึ้น มันสามารถทำให้ตลาดของเขาโตขึ้น"*

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล ทำให้ทราบแรงกดดันจากลูกค้าต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีประเด็นหลักอย่างเดียวคือ เป็นช่องทางเสริมสำหรับใช้ติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญดังต่อไปนี้

ตารางประเด็นหลัก และประเด็นรอง ของเจตคติต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเด็นหลัก (core categories)	**ประเด็นรอง (sub categories)**
1. เป็นช่องทางเสริมสำหรับใช้ติดต่อสื่อสาร	1) สร้างช่องทางสำหรับติดต่อลูกค้า 2) ลูกค้าต้องการช่องทางสำหรับติดต่อ

1. ลูกค้าสอบถามช่องทางสำหรับใช้ติดต่อสื่อสาร

ผู้ให้ข้อมูลได้ให้มุมมองเกี่ยวกับการที่ลูกค้าสอบถามช่องทางสำหรับใช้ติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้ประกอบการฯ สร้างเว็บไซต์ไว้สำหรับติดต่อลูกค้าดังที่กล่าวไว้ว่า

ราชการ 1	*“มันคอมมอนเซนส์ (common sense) ถ้าลูกค้าเราติดต่อเราผ่านช่องทางนี้หรือว่าลูกค้าเราอยากจะติดต่อเราผ่านช่องทางนี้ เราก็จะเกิดความกระตือรือร้นดิ้นรนที่จะไปอยู่ในช่องทางนั้นให้ได้ อันนั้นก็ต้องเป็น the most important one”*
ราชการ 2	*“ไม่ค่อยมีกลุ่มไม่สนใจความต้องการของลูกค้า ส่วนใหญ่พวกนี้นะเขามีตลาดเขาเปิดโลกเปิดตลาดในต่างประเทศมาแล้วนะ ลูกค้าต้องการติดต่อทางไหนก็ควรทำได้”*
ราชการ 6	*“ถ้าคุณไม่ลงลึกไป ในทางออนไลน์เนี้ย คุณก็จะได้ฐานลูกค้าเดิมๆ คุณไม่สามารถต่อยอดธุรกิจคุณได้ เพราะฉนั้นสิ่งหนึ่งคุณจะต้องปิดกั้นความคิดเรื่องนี้แล้ว”*

ภาคผนวก ง

ผลสรุปข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการฯ ที่มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

ผลสังเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รับจากกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีค่าการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยสามารถแบ่งเป็นประเด็นหลักสำหรับสร้างคู่มือส่งเสริมพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 4 ประการได้แก่ 1) เนื้อหาสำหรับสร้างเจตคติเชิงบวก และการรับรู้ประโยชน์ 2) เนื้อหาสำหรับส่งเสริมให้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกลุ่มอ้างอิง 3) เนื้อหาสำหรับสร้างความมั่นใจในการแก้ปัญหาการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 4) เนื้อหาสร้างการตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามความต้องการของลูกค้า และเมื่อนำประเด็นหลักดังที่กล่าวมาไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีค่าการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยพบว่ามีความคิดเห็นสอดคล้องหรือแตกต่างดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาสำหรับสร้างเจตคติเชิงบวก และการรับรู้ประโยชน์ซึ่งมีประเด็นหลัก 2 ประการได้แก่ 1) เนื้อหาส่งเสริมเจตคติเชิงบวก หรือการรับรู้ประโยชน์ และ 2) เนื้อหาป้องกันเจตคติเชิงลบ พบว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกับผลสังเคราะห์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางประเด็นหลัก และประเด็นรอง ของเนื้อหาสำหรับสร้างเจตคติเชิงบวก และการรับรู้ประโยชน์

ประเด็นหลัก **(core categories)**	**ประเด็นรอง** **(sub categories)**
1 เนื้อหาสำหรับสร้างเจตคติเชิงบวก หรือการรับรู้ประโยชน์	
1.1 เนื้อหาส่งเสริมเจตคติเชิงบวก หรือการรับรู้ประโยชน์	1) ประหยัดค่าดำเนินการ 2) สื่อสารถึงลูกค้าได้ 24ชม. 3) สื่อสารข้อมูลรวดเร็ว สะดวก 4) สื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน 5) ได้ลูกค้าต่างประเทศเป็นต้น 6) ไม่ต้องตามหาลูกค้า ลูกค้าเป็นคนหาเรา 7) มีช่องทางการขายเพิ่มขึ้น
1.2 เนื้อหาป้องกันเจตคติเชิงลบ	1) เวลาในการอัพเดทข้อมูลน้อย 2) ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากอย่างที่คิด 3) มีกฎหมายอิเล็กทรอนิกส์

1. เนื้อหาสำหรับสร้างเจตคติเชิงบวก และการรับรู้ประโยชน์

1.1 เนื้อหาส่งเสริมเจตคติเชิงบวก และการรับรู้ประโยชน์

ผู้ประกอบการฯ ได้ให้มุมมองสองคล้องกับเนื้อหาส่งเสริมเจตคติเชิงบวก และการรับรู้ประโยชน์ โดยมีเนื้อหาว่า ประหยัดค่าดำเนินการ สื่อสารถึงลูกค้าได้ 24 ชม. สื่อสารข้อมูลรวดเร็ว สะดวก สื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน ได้ลูกค้าต่างประเทศเป็นต้น ไม่ต้องตามหาลูกค้า ลูกค้าเป็นผู้มาหาเรา และ มีช่องทางการขายเพิ่มขึ้น ดังที่กล่าวไว้ว่า

SME2_1	*"ที่แจ้งไปโอเคนะ เพราะว่า 1. มันก็ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น 2. สะดวกสบาย ประหยัดเวลา ถ้ามีพาสเวิร์ด พี่โพสเข้าไปมันก็ดี"*
SME2_1	*"อ๋อ ก็ใส่อย่างที่บอกนั่นแหละค่ะ ก็ดีแล้วล่ะค่ะ"*
SME2_2	*"ก็น่าจะดีขึ้นนะครับ"*
SME2_3	*"ผมว่ามันก็มีข้อดีคือสามารถเข้ากับ target ที่เราต้องการได้ มันสามารถกระจายไปได้เร็ว ถ้าเราไปเปิดบูธแบบเก่ามันก็ได้ target แค่ส่วนนึง ถ้าไม่มีการโฆษณาหรือโปรโมทของ"*
SME2_4	*"ก็ส่วนมากอีคอมเมิร์ซก็จะเป็น SMEs มันก็จะเป็นธุรกิจเล็กๆ เขาก็จะไม่มีแผนกไอที ก็เลยจะกลัว บางทีเจ้าของก็ทำเอง ทำเองทุกอย่างในระบบ ลืมพาสเวิร์ดนี่ก็ประจำ บางทีเราก็ไม่แน่ใจ พาสเวิร์ดอะไร ก็อาจจะมีบอกเป็นทริคก็ดี"*
SME2_5	*"ก็มีครับ"*
SME2_6	*"ก็ขั้นแรกก็ต้องใส่ประโยชน์ไป ก็ถูกแล้วค่ะ ตามตรงนั้นที่แจ้งมา"*

1.2 เนื้อหาป้องกันเจตคติเชิงลบ

ผู้ประกอบการฯ ได้ให้มุมมองสอดคล้องกับเนื้อหาป้องกันเจตคติเชิงลบโดยมีเนื้อหาว่า เวลาในการอัพเดทข้อมูลน้อย ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากอย่างที่คิด และ มีกฎหมายอิเล็กทรอนิกส์ ดังที่กล่าวไว้ว่า

SME2_1	*"ใช่ความปลอดภัยนี่ต้องมีแน่นอน เพราะว่าบางทีส่งไวรัสมา พวกพี่ก็ไม่รู้กัน บางทีเครื่องก็แฮงค์ไป พี่ก็ไม่ค่อยเป็น อยากมีคนส่วนกลางที่ว่าเขาสนใจสินค้าพี่นะ อยากจะโต้ตอบไปอย่างเนี้ยมันก็โอเค ตอนแรกพี่ก็คิดจะจ้างเขาให้ทำเว็บไซต์ให้พี่ไปเลย ใครสนใจอะไรก็ดำเนินการไปได้เลย บางที่พี่ก็คิดนะ ต่อไปถ้าเกิดเราทำไม่เป็น ยุ่งยากก็ไปจ้างคนที่ทำเว็บไซต์ให้อะไรให้ก็คือจบ เพื่อนก็คิดแบบนี้เหมือนกันว่าบางทีเราไม่เป็น"*

SME2_1	*“อยากให้เน้นความปลอดภัยมากกว่า ก็คือว่าความปลอดภัยทั้งสองฝ่าย พี่ก็สบายใจ ลูกค้าก็สบายใจ เพราะเดี๋ยวนี้มิจฉาชีพมันเยอะ มาหลายรูปแบบ บางทีก็เสียรู้ไป”*
SME2_2	*“อ๋อ ก็น่าจะช่วยอยู่นะคะ ก็ปลอดภัยดีค่ะ”*
SME2_3	*“จริง ๆมันก็มีส่วน”*
SME2_4	*“ดีขึ้นค่ะ”*
SME2_5	*“ก็มีประโยชน์ครับ”*
SME2_6	*“เรื่องของกฎหมายอิเล็กทรอนิกส์ อันนี้แนะนำว่าเขาอาจจะอ่าน”*

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสำหรับส่งเสริมให้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกลุ่มอ้างอิงของผู้ประกอบการฯ มีประเด็นหลักเพียง 1 ประการ พบว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกับผลสังเคราะห์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางประเด็นหลัก และประเด็นรอง ของเนื้อหาสำหรับส่งเสริมให้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกลุ่มอ้างอิง

ประเด็นหลัก (core categories)	**ประเด็นรอง (sub categories)**
1. เนื้อหาสำหรับสร้างพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	1) ยกกรณีตัวอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินธุรกิจ 2) ยกกรณีตัวอย่างของผู้ที่ให้ความใส่ใจความต้องการของลูกค้า 3) แสดงจำนวนของผู้ที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

1. เนื้อหาสำหรับสร้างพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ผู้ประกอบการฯ ได้ให้มุมมองสอดคล้องกับเนื้อหาสำหรับสร้างพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยยกกรณีตัวอย่างของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินธุรกิจ ยกกรณีตัวอย่างของผู้ที่ให้ความใส่ใจความต้องการของลูกค้า และ แสดงจำนวนของผู้ที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน ดังที่กล่าวไว้ว่า

SME2_1	*“ก็น่าจะมีความตั้งใจเพิ่มขึ้นนะ เราก็ต้องตามยุคตามสมัย เพราะเดี๋ยวนี้ใช้หลาย ๆ ช่องทาง ก็มีผลดีกับผู้ประกอบการฯ ก็สนใจอยู่ มันก็ดีอ่ะ”*

SME2_2	*"ก็ดีนะคะ จะได้อยากประสบความสำเร็จบ้าง...อายุขนาดนี้ยังใช้อีคอมเมิร์ซเลย เห็นไหม ป้ายังขายผ้าของป้าได้เยอะขนาดนี้เลย ก็อยากชวนเพื่อนป้ามาทำบ้าง เด็กยังไงมันก็เล่นอยู่แล้ว ชวนเด็กด้วยก็ได้ แต่ว่าคนที่เขาไม่ใช้น่าจะเป็นผู้ใหญ่"*
SME2_3	*"มันก็น่าสนใจนะครับ เดี๋ยวนี้เศรษฐกิจมันก็ไม่ได้ดี ถ้ามันมีช่องทางการขายแล้ว มันมีคนที่ประสบความสำเร็จเยอะ ๆ มันก็อาจเป็นการกระตุ้นให้มีการใช้งานมากขึ้น"*
SME2_4	*"ก็ดี เหมือนว่ามันก็เป็น Success story มันก็เป็น Inspiration ให้คนอื่นรู้สึกว่าคนนี้ทำแล้วประสบความสำเร็จจริง ๆนะ เราก็อยากที่จะทำตามบ้าง"*
SME2_5	*"ก็ดีครับ...ถ้าเขาสนใจแล้วเขาอยากจะทำจริง ๆ มันก็ต้องทำไปตามกฎตาม Rule ที่เขาต้องทำ เพื่อให้มัน success หรือเปล่าครับ เพราะมันคงไม่มีทางอื่นมั้งครับ"*
SME2_6	*"ดีค่ะ เพราะทุกวันนี้มันอัพเดทเพิ่มขึ้น ต้องบอกว่าทุกวัน ไม่ได้ทุกเดือน หรือทุกปี"*

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาสำหรับสร้างความมั่นใจในการแก้ปัญหาการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการฯ มีประเด็นหลัก 1 ประการ พบว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกับผลสังเคราะห์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางประเด็นหลัก และประเด็นรอง ของเนื้อหาสำหรับสร้างความมั่นใจในการแก้ปัญหาการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเด็นหลัก (core categories)	**ประเด็นรอง (sub categories)**
1. เนื้อหาสำหรับสร้างความมั่นใจในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1) วิธีแก้หรือป้องกันปัญหา 2) ช่องทางสำหรับติดต่อสอบถามปัญหาที่ผู้ประกอบการฯ มักพบเมื่อใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. เนื้อหาสำหรับสร้างความมั่นใจในการใช้งาน

ผู้ประกอบการฯ ได้ให้มุมมองสอดคล้องกับเนื้อหาสำหรับสร้างความมั่นใจในการใช้งาน โดยมีเนื้อหา วิธีแก้หรือป้องกันปัญหา และ ช่องทางสำหรับติดต่อสอบถามปัญหาที่ผู้ประกอบการฯ มักพบเมื่อใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังที่กล่าวไว้ว่า

SME2_1	*"ดีมากเลย ก็น่าจะมีจุด ๆนี้ (วิธีสแกนไวรัสทำยังไง วิธีตอบกลับลูกค้าต่างประเทศทำยังไง ติดต่อหน่วยงานไหนให้ช่วยเหลือได้"*
SME2_2	*"ก็ช่วยนะคะ น่าจะช่วยอยู่ค่ะ"*
SME2_3	*"จริง ๆ มีก็ดีครับ เพราะว่าเวลาเราทำงานก็อยากให้สินค้าที่เราเป็นผู้ดูแล ไม่ให้มีการถูกก๊อปปี้ได้ มันก็ดีถ้ามี"*
SME2_4	*"ก็ส่วนมากอีคอมเมิร์ซก็จะเป็น SMEs มันก็จะเป็นธุรกิจเล็ก ๆ เขาก็จะไม่มีแผนกไอที ก็เลยจะกลัว บางทีเจ้าของก็ทำเอง ทำเองทุกอย่างในระบบ ลืมพาสเวิร์ดนี่ก็ประจำ บางทีเราก็ไม่แน่ใจ พาสเวิร์ดอะไร ก็อาจจะมีบอกเป็นทริคก็ดี"*
SME2_5	*"ครับก็ดีครับ"*
SME2_6	*"พี่ก็ว่ามันอยู่ในข้อที่พี่แจ้งอ่ะค่ะ ก็ดี เพราะว่า case study ที่เจอมามันก็เจอไม่เหมือนกัน ถ้าเราใส่เยอะคนดูเขาก็สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตัวเอง"*

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาสร้างการตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามความต้องการของลูกค้าของผู้ประกอบการฯ มีประเด็นหลักเพียง 1 ประการ พบว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกับผลสังเคราะห์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางประเด็นหลัก และประเด็นรอง ของเนื้อหาสร้างการตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามความต้องการของลูกค้า

ประเด็นหลัก **(core categories)**	**ประเด็นรอง** **(sub categories)**
1. เนื้อหาสำหรับสร้างการรับรู้แรงกดดันจากลูกค้า	1) ประโยชน์ที่ ผู้ประกอบการฯ ได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามที่ลูกค้าต้องการเช่น 1.1) ข้อมูลชัดเจน 1.2) รายได้เพิ่ม 1.3) กระตุ้นความพึงพอใจลูกค้า

1. เนื้อหาสำหรับสร้างการรับรู้แรงกดดันจากลูกค้า

ผู้ประกอบการฯ ได้ให้มุมมองสองคล้องกับเนื้อหาสำหรับสร้างการรับรู้แรงกดดันจากลูกค้า โดยมีเนื้อหาด้านประโยชน์ที่ ผู้ประกอบการฯ ได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามที่ลูกค้าต้องการจึงทำให้ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจนจึงทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดรายได้เพิ่มขึ้น ดังที่กล่าวไว้ว่า

SME2_2	*“ค่ะ น่าจะสนใจอยู่นะคะ”*
SME2_4	*“ก็ช่วยนะคะ เพราะว่าก็เหมือนเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำอีคอมเมิร์ซ มียอดเพิ่มขึ้นมากี่เปอร์เซ็นต์อะไรอย่างงี้ ก็ดี เพราะสุดท้ายธุรกิจมันคือการอยู่รอด เราก็อยากเห็นตัวเลขที่มันดี”*
SME2_5	*“ครับ สนใจครับ”*
SME2_6	*“ก็ดีค่ะ เราควรตอกย้ำเขาว่า ความเปลี่ยนแปลงมันเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ถ้าคุณยึดมั่นกับลูกค้าเจ้านี้ แต่เดือนหน้า ปีหน้า หรือ Season หน้าลูกค้าเจ้านี้อาจจะไม่ยึดมั่นกับคุณ ถ้าคุณไม่หาลูกค้าเพิ่มคุณจะทำยังไง”*

ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ค่าเฉลี่ยรายข้อ

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
	4.4870	.93104	345
Att_2	4.4638	.94592	345
Att_3	4.6522	.96789	345
Att_4	2.6174	1.11738	345
Att_5	4.4754	.97653	345
SNorm_1	4.4551	.95776	345
SNorm_2	4.4174	.99985	345
SNorm_3	2.9739	1.19685	345
SNorm_4	4.1478	1.09367	345
SNorm_5	2.7014	1.16421	345
SNorm_6	2.6029	1.08718	345
PBC_1	4.2957	1.04804	345
PBC_2	4.1159	1.12756	345
PBC_3	4.2000	1.06367	345
PBC_4	4.3507	1.02379	345
PBC_5	4.2203	1.14025	345
PBC_6	4.4696	1.07823	345
PBC_7	4.2812	1.12028	345
PBC_8	4.3043	1.07163	345
PBC_9	4.2870	1.03513	345
PBC_10	4.2986	1.06510	345
PBenef_1	4.0899	1.16915	345
PBenef_2	4.4841	.97373	345
PBenef_3	4.4899	.95876	345
PBenef_4	4.3913	1.02608	345
PBenef_5	4.5855	.96407	345
PBenef_6	3.2580	1.33821	345
PBenef_7	4.1855	1.09189	345
PBenef_8	4.4522	1.03354	345
PBenef_9	4.6754	.90161	345
PEase_1	4.1217	.95371	345
PEase_2	4.0986	.99512	345
PEase_3	3.6435	1.15531	345
PEase_4	4.1652	.90152	345
Nach_1	4.4000	.95965	345
Nach_2	4.3565	.98114	345
Nach_3	4.9072	.82658	345
Nach_4	4.9739	.77902	345
Nach_5	4.4058	.99882	345
Nach_6	4.4841	.94340	345
Nach_7	4.7275	.87336	345
Nach_8	5.0145	.80862	345
Nach_9	4.5710	.93776	345
Nach_10	4.4870	1.01757	345
Nach_11	3.4261	1.54427	345
Nach_12	4.3565	1.04150	345
Nach_13	4.7739	.83590	345
Nach_14	5.0725	.87469	345
Nach_15	4.6580	.96092	345
Nach_16	4.6783	.90747	345
Nach_17	4.8754	.85188	345

Com_Press_1	3.7217	1.27051	345
Com_Press_2	3.6290	1.29457	345
Com_Press_3	3.6551	1.22943	345
Com_Press_4	3.6638	1.23302	345
Cust_Press_1	3.5507	1.15809	345
Cust_Press_2	3.9710	1.05339	345
Cust_Press_3	3.5130	1.16413	345
Cust_Press_4	4.0696	1.08683	345
Gov_Supp_1	4.2928	1.11469	345
Gov_Supp_2	4.2232	1.10471	345
Gov_Supp_3	4.2435	1.11223	345
Gov_Supp_4	4.3101	1.06451	345
Gov_Supp_5	4.2986	1.12354	345
Gov_Supp_6	4.3507	1.08178	345
Gov_Supp_7	4.3913	1.12086	345
Gov_Supp_8	4.3130	1.22497	345
Inten_1	3.3739	1.08205	345
Inten_2	3.3362	1.08772	345
Inten_3	3.2493	1.10832	345
Inten_4	3.2232	1.09414	345
Inten_5	3.4522	1.10161	345
Inten_6	3.5623	1.06601	345
Inten_7	3.6087	1.04014	345
Inten_8	3.6435	1.08524	345

Lisrel Output: rs sc mi ef

Path Diagram

End of Problem

Covariance Matrix

	t_att	t_inten	t_adopt	t_snorm	t_pbc	t_pease
t_att	0.41					
t_inten	0.28	0.87				
t_adopt	0.01	0.04	0.04			
t_snorm	0.10	0.09	0.02	0.30		
t_pbc	0.24	0.37	0.03	0.08	0.63	
t_pease	0.20	0.31	0.03	0.10	0.33	0.63
t_nach	0.10	0.17	0.01	0.03	0.16	0.16
t_compre	0.17	0.11	0.01	0.19	0.06	0.12
t_custpr	0.13	0.18	0.01	0.10	0.11	0.13
t_govsup	0.17	0.26	0.02	0.07	0.21	0.31
t_pbenef	0.28	0.40	0.02	0.11	0.34	0.32

Covariance Matrix

	t_nach	t_compre	t_custpr	t_govsup	t_pbenef
t_nach	0.34				
t_compre	0.08	1.39			
t_custpr	0.08	0.45	0.55		
t_govsup	0.18	0.16	0.14	0.94	
t_pbenef	0.16	0.27	0.15	0.24	0.56

Parameter Specifications

BETA

	t_att	t_inten	t_adopt
t_att	0	0	0
t_inten	1	0	0
t_adopt	0	2	0

GAMMA

	t_snorm	t_pbc	t_pease	t_nach	t_compre	t_custpr
t_att	3	4	5	6	0	0
t_inten	0	8	0	0	9	10
t_adopt	0	12	0	0	0	0

GAMMA

	t_govsup	t_pbenef
t_att	0	7
t_inten	0	11
t_adopt	13	0

PHI

	t_snorm	t_pbc	t_pease	t_nach	t_compre	t_custpr
t_snorm	14					
t_pbc	15	16				
t_pease	17	18	19			
t_nach	20	21	22	23		
t_compre	24	25	26	27	28	
t_custpr	29	30	31	32	33	34
t_govsup	35	36	37	38	39	40
t_pbenef	42	43	44	45	46	47

PHI

	t_govsup	t_pbenef
t_govsup	4	1
t_pbenef	48	49

PSI

t_att	t_inten	t_adopt
50	51	52

Number of Iterations = 7

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

BETA

	t_att	t_inten	t_adopt
t_att	- -	- -	- -
t_inten	0.20	- -	- -
	(0.08)		
	2.62		
t_adopt	- -	0.02	- -
		(0.01)	
		1.72	

GAMMA

	t_snorm	t_pbc	t_pease	t_nach	t_compre	t_custpr
t_att	0.16	0.16	0.02	0.04	- -	- -
	(0.05)	(0.04)	(0.04)	(0.05)		
	3.18	3.54	0.35	0.80		
t_inten	- -	0.24	- -	- -	-0.10	0.18
		(0.06)			(0.04)	(0.06)
		3.87			-2.60	2.95
t_adopt	- -	0.03	- -	- -	- -	- -
		(0.02)				
		2.15				

GAMMA

	t_govsup	t_pbenef
t_att	- -	0.35
		(0.05)
		7.13
t_inten	- -	0.47
		(0.07)
		6.31
t_adopt	0.01	- -
	(0.01)	
	1.03	

Covariance Matrix of Y and X

	t_att	t_inten	t_adopt	t_snorm	t_pbc	t_pease
t_att	0.41					
t_inten	0.27	0.87				
t_adopt	0.02	0.03	0.04			
t_snorm	0.10	0.09	0.01	0.30		
t_pbc	0.24	0.37	0.03	0.08	0.63	

t_pease	0.20	0.28	0.02	0.10	0.33	0.63
t_nach	0.10	0.14	0.01	0.03	0.16	0.16
t_compre	0.14	0.11	0.01	0.19	0.06	0.12
t_custpr	0.09	0.17	0.01	0.10	0.11	0.13
t_govsup	0.14	0.20	0.02	0.07	0.21	0.31
t_pbenef	0.28	0.40	0.02	0.11	0.34	0.32

Covariance Matrix of Y and X

	t_nach	t_compre	t_custpr	t_govsup	t_pbenef
t_nach	0.34				
t_compre	0.08	1.39			
t_custpr	0.08	0.45	0.55		
t_govsup	0.18	0.16	0.14	0.94	
t_pbenef	0.16	0.27	0.15	0.24	0.56

PHI

	t_snorm	t_pbc	t_pease	t_nach	t_compre	t_custpr
t_snorm	0.30					
	(0.02)					
	12.96					
t_pbc	0.08	0.63				
	(0.02)	(0.05)				
	3.44	12.96				
t_pease	0.10	0.33	0.63			
	(0.02)	(0.04)	(0.05)			
	4.08	8.60	12.96			
t_nach	0.03	0.16	0.16	0.34		
	(0.02)	(0.03)	(0.03)	(0.03)		
	1.43	5.82	5.84	12.96		
t_compre	0.19	0.06	0.12	0.08	1.39	
	(0.04)	(0.05)	(0.05)	(0.04)	(0.11)	
	5.16	1.26	2.31	2.21	12.96	
t_custpr	0.10	0.11	0.13	0.08	0.45	0.55
	(0.02)	(0.03)	(0.03)	(0.02)	(0.05)	(0.04)
	4.18	3.22	3.98	3.26	8.34	12.96
t_govsup	0.07	0.21	0.31	0.18	0.16	0.14
	(0.03)	(0.04)	(0.05)	(0.03)	(0.06)	(0.04)
	2.32	4.78	6.89	5.62	2.51	3.47
t_pbenef	0.11	0.34	0.32	0.16	0.27	0.15
	(0.02)	(0.04)	(0.04)	(0.03)	(0.05)	(0.03)
	4.57	9.13	8.66	6.43	5.40	4.81

PHI

	t_govsup	t_pbenef
t_govsup	0.94	

	(0.07)	
	12.96	
t_pbenef	0.24	0.56
	(0.04)	(0.04)
	5.75	12.96

PSI
Note: This matrix is diagonal.

t_att	t_inten	t_adopt
0.25	0.52	0.04
(0.02)	(0.04)	(0.00)
12.96	12.96	12.96

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

t_att	t_inten	t_adopt
0.39	0.40	0.05

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

t_att	t_inten	t_adopt
0.39	0.39	0.05

Reduced Form

	t_snorm	t_pbc	t_pease	t_nach	t_compre	t_custpr
t_att	0.16	0.16	0.02	0.04	- -	- -
	(0.05)	(0.04)	(0.04)	(0.05)		
	3.18	3.54	0.35	0.80		
t_inten	0.03	0.28	0.00	0.01	-0.10	0.18
	(0.02)	(0.06)	(0.01)	(0.01)	(0.04)	(0.06)
	2.02	4.44	0.35	0.76	-2.60	2.95
t_adopt	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00
	(0.00)	(0.01)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
	1.31	2.78	0.34	0.70	-1.43	1.48

Reduced Form

	t_govsup	t_pbenef
t_att	- -	0.35
		(0.05)
		7.13
t_inten	- -	0.54
		(0.07)
		7.81

```
t_adopt        0.01        0.01
             (0.01)      (0.01)
              1.03        1.68


                    Goodness of Fit Statistics

                     Degrees of Freedom = 14
          Minimum Fit Function Chi-Square = 18.94 (P = 0.17)
     Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 18.84 (P = 0.17)
          Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 4.84
         90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 20.34)

                 Minimum Fit Function Value = 0.055
           Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.014
          90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.061)
         Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.032
         90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.066)
          P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.78

            Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.37
         90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.35 ; 0.41)
                 ECVI for Saturated Model = 0.39
                ECVI for Independence Model = 5.39

    Chi-Square for Independence Model with 55 Degrees of Freedom = 1789.67
                   Independence AIC = 1811.67
                      Model AIC = 122.84
                     Saturated AIC = 132.00
                  Independence CAIC = 1864.95
                      Model CAIC = 374.70
                     Saturated CAIC = 451.67

                    Normed Fit Index (NFI) = 0.99
                  Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
               Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.25
                 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
                 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
                  Relative Fit Index (RFI) = 0.96

                     Critical N (CN) = 530.27


               Root Mean Square Residual (RMR) = 0.012
                     Standardized RMR = 0.025
                 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
             Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95
            Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.21


        Fitted Covariance Matrix

              t_att    t_inten   t_adopt   t_snorm    t_pbc   t_pease
              --------  --------  --------  --------  --------  --------
t_att          0.41
t_inten        0.27      0.87
t_adopt        0.02      0.03      0.04
```

t_snorm	0.10	0.09	0.01	0.30		
t_pbc	0.24	0.37	0.03	0.08	0.63	
t_pease	0.20	0.28	0.02	0.10	0.33	0.63
t_nach	0.10	0.14	0.01	0.03	0.16	0.16
t_compre	0.14	0.11	0.01	0.19	0.06	0.12
t_custpr	0.09	0.17	0.01	0.10	0.11	0.13
t_govsup	0.14	0.20	0.02	0.07	0.21	0.31
t_pbenef	0.28	0.40	0.02	0.11	0.34	0.32

Fitted Covariance Matrix

	t_nach	t_compre	t_custpr	t_govsup	t_pbenef
t_nach	0.34				
t_compre	0.08	1.39			
t_custpr	0.08	0.45	0.55		
t_govsup	0.18	0.16	0.14	0.94	
t_pbenef	0.16	0.27	0.15	0.24	0.56

Fitted Residuals

	t_att	t_inten	t_adopt	t_snorm	t_pbc	t_pease
t_att	- -					
t_inten	0.00	0.00				
t_adopt	0.00	0.00	0.00			
t_snorm	0.00	0.00	0.01	- -		
t_pbc	0.00	0.00	- -	- -	- -	
t_pease	- -	0.03	0.01	- -	- -	- -
t_nach	0.00	0.03	0.00	0.00	- -	- -
t_compre	0.03	0.01	0.00	- -	- -	0.00
t_custpr	0.04	0.01	0.00	0.00	- -	- -
t_govsup	0.03	0.06	0.00	0.00	- -	- -
t_pbenef	- -	- -	0.00	- -	- -	- -

Fitted Residuals

	t_nach	t_compre	t_custpr	t_govsup	t_pbenef
t_nach	- -				
t_compre	- -	- -			
t_custpr	- -	- -	- -		
t_govsup	- -	- -	- -	- -	
t_pbenef	- -	- -	- -	- -	- -

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = 0.00
Median Fitted Residual = 0.00
Largest Fitted Residual = 0.06

Stemleaf Plot

```
- 0|420000000000000000000000000000000000000000000000
  0|1111133678
  1|4
```

```
  2|
  3|01347
  4|
  5|6
```

Standardized Residuals

	t_att	t_inten	t_adopt	t_snorm	t_pbc	t_pease
t_att	- -					
t_inten	0.99	0.99				
t_adopt	-0.39	1.64	1.60			
t_snorm	- -	0.15	2.52	- -		
t_pbc	- -	- -	- -	- -	- -	
t_pease	- -	1.21	0.82	- -	- -	- -
t_nach	- -	1.62	0.24	- -	- -	- -
t_compre	1.11	1.11	0.02	- -	- -	- -
t_custpr	1.95	1.95	0.17	- -	- -	- -
t_govsup	1.30	1.57	1.57	- -	- -	- -
t_pbenef	- -	- -	-0.70	- -	- -	- -

Standardized Residuals

	t_nach	t_compre	t_custpr	t_govsup	t_pbenef
t_nach	- -				
t_compre	- -	- -			
t_custpr	- -	- -	- -		
t_govsup	- -	- -	- -	- -	
t_pbenef	- -	- -	- -	- -	- -

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -0.70
Median Standardized Residual = 0.00
Largest Standardized Residual = 2.52

Stemleaf Plot

```
- 0|7
- 0|4000000000000000000000000000000000000000000000000
  0|122
  0|8
  1|001123
  1|6666699
  2|
  2|5
```

Qplot of Standardized Residuals

```
 3.5.....................................................................
    .                                                          ..
    .                                                         . .
    .                                                        .  .
    .                                                       .   .
    .                                                      .    .
    .                                                     .     .
```

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for BETA

	t_att	t_inten	t_adopt
t_att	- -	0.05	0.39
t_inten	- -	- -	0.70
t_adopt	0.22	- -	- -

Expected Change for BETA

	t_att	t_inten	t_adopt
t_att	- -	0.04	-0.09
t_inten	- -	- -	0.38

t_adopt	-0.01	- -	- -

Standardized Expected Change for BETA

	t_att	t_inten	t_adopt
t_att	- -	0.06	-0.69
t_inten	- -	- -	2.05
t_adopt	-0.07	- -	- -

Modification Indices for GAMMA

	t_snorm	t_pbc	t_pease	t_nach	t_compre	t_custpr
t_att	- -	- -	- -	- -	1.23	3.79
t_inten	0.02	- -	1.46	2.61	- -	- -
t_adopt	.34	- -	0.53	0.01	0.00	0.02

Modification Indices for GAMMA

	t_govsup	t_pbenef
t_att	1.70	- -
t_inten	1.98	- -
t_adopt	- -	0.49

Expected Change for GAMMA

	t_snorm	t_pbc	t_pease	t_nach	t_compre	t_custpr
t_att	- -	- -	- -	- -	0.03	0.08
t_inten	0.01	- -	0.08	0.12	- -	- -
t_adopt	0.05	- -	0.01	0.00	0.00	0.00

Expected Change for GAMMA

	t_govsup	t_pbenef
t_att	0.04	- -
t_inten	0.06	- -
t_adopt	- -	-0.01

Standardized Expected Change for GAMMA

	t_snorm	t_pbc	t_pease	t_nach	t_compre	t_custpr
t_att	- -	- -	- -	- -	0.05	0.09
t_inten	0.01	- -	0.06	0.07	- -	- -
t_adopt	0.14	- -	0.05	0.01	0.00	0.01

Standardized Expected Change for GAMMA

	t_govsup	t_pbenef
t_att	0.06	- -
t_inten	0.06	- -
t_adopt	- -	-0.05

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for PSI

	t_att	t_inten	t_adopt
t_att	- -		
t_inten	0.47	- -	
t_adopt	0.49	0.45	- -

Expected Change for PSI

	t_att	t_inten	t_adopt
t_att	- -		
t_inten	-0.08	- -	
t_adopt	0.00	0.01	- -

Standardized Expected Change for PSI

	t_att	t_inten	t_adopt
t_att	- -		
t_inten	-0.13	- -	
t_adopt	-0.03	0.06	- -

Modification Indices for THETA-EPS

	t_att	t_inten	t_adopt
t_att	0.47		
t_inten	0.09	0.45	
t_adopt	0.53	0.45	- -

Expected Change for THETA-EPS

	t_att	t_inten	t_adopt
t_att	0.39		
t_inten	-0.03	-0.51	
t_adopt	0.00	0.01	- -

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	t_att	t_inten	t_adopt
t_snorm	1.90	0.01	7.25
t_pbc	1.54	2.69	0.00
t_pease	2.75	0.49	0.45
t_nach	5.12	1.61	0.10
t_compre	0.04	0.07	0.09
t_custpr	2.57	2.53	0.01
t_govsup	1.12	0.76	0.22
t_pbenef	0.76	2.58	0.71

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	t_att	t_inten	t_adopt
t_snorm	-0.07	0.00	0.01

t_pbc	0.10	-0.12	0.00
t_pease	-0.09	0.02	0.00
t_nach	-0.13	0.03	0.00
t_compre	0.01	0.05	0.00
t_custpr	0.03	-0.23	0.00
t_govsup	0.02	0.03	-0.01
t_pbenef	-0.04	-0.10	0.00

Maximum Modification Index is 7.25 for Element (1, 3) of THETA DELTA-EPSILON

Standardized Solution

BETA

	t_att	t_inten	t_adopt
t_att	- -	- -	- -
t_inten	0.14	- -	- -
t_adopt	- -	0.11	- -

GAMMA

	t_snorm	t_pbc	t_pease	t_nach	t_compre	t_custpr
t_att	0.14	0.20	0.02	0.04	- -	- -
t_inten	- -	0.21	- -	- -	-0.13	0.15
t_adopt	- -	0.13	- -	- -	- -	- -

GAMMA

	t_govsup	t_pbenef
t_att	- -	0.41
t_inten	- -	0.37
t_adopt	0.06	- -

Correlation Matrix of Y and X

	t_att	t_inten	t_adopt	t_snorm	t_pbc	t_pease
t_att	1.00					
t_inten	0.46	1.00				
t_adopt	0.13	0.19	1.00			
t_snorm	0.29	0.17	0.05	1.00		
t_pbc	0.48	0.51	0.20	0.19	1.00	
t_pease	0.39	0.38	0.13	0.23	0.53	1.00
t_nach	0.27	0.26	0.09	0.08	0.33	0.34
t_compre	0.19	0.10	0.03	0.29	0.07	0.13
t_custpr	0.19	0.24	0.06	0.23	0.18	0.22
t_govsup	0.22	0.22	0.12	0.13	0.27	0.41
t_pbenef	0.58	0.57	0.16	0.26	0.57	0.54

Correlation Matrix of Y and X

	t_nach	t_compre	t_custpr	t_govsup	t_pbenef

t_nach	1.00				
t_compre	0.12	1.00			
t_custpr	0.18	0.51	1.00		
t_govsup	0.32	0.14	0.19	1.00	
t_pbenef	0.37	0.31	0.27	0.33	1.00

PSI
Note: This matrix is diagonal.

t_att	t_inten	t_adopt
0.61	0.60	0.95

Regression Matrix Y on X (Standardized)

	t_snorm	t_pbc	t_pease	t_nach	t_compre	t_custpr
t_att	0.14	0.20	0.02	0.04	- -	- -
t_inten	0.02	0.23	0.00	0.01	-0.13	0.15
t_adopt	0.00	0.16	0.00	0.00	-0.01	0.02

Regression Matrix Y on X (Standardized)

	t_govsup	t_pbenef
t_att	- -	0.41
t_inten	- -	0.43
t_adopt	0.06	0.05

Total and Indirect Effects

Total Effects of X on Y

	t_snorm	t_pbc	t_pease	t_nach	t_compre	t_custpr
t_att	0.16	0.16	0.02	0.04	- -	- -
	(0.05)	(0.04)	(0.04)	(0.05)		
	3.18	3.54	0.35	0.80		
t_inten	0.03	0.28	0.00	0.01	-0.10	0.18
	(0.02)	(0.06)	(0.01)	(0.01)	(0.04)	(0.06)
	2.02	4.44	0.35	0.76	-2.60	2.95
t_adopt	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00
	(0.00)	(0.01)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
	1.31	2.78	0.34	0.70	-1.43	1.48

Total Effects of X on Y

	t_govsup	t_pbenef
t_att	- -	0.35
		(0.05)
		7.13
t_inten	- -	0.54
		(0.07)

```
                    7.81

 t_adopt  0.01       0.01
          (0.01)     (0.01)
          1.03       1.68
```

Indirect Effects of X on Y

```
                 t_snorm      t_pbc    t_pease     t_nach   t_compre   t_custpr
                 --------     --------  --------   --------  --------  --------
t_att            - -          - -       - -        - -       - -       - -

t_inten           0.03         0.03      0.00       0.01      - -       - -
                 (0.02)       (0.02)    (0.01)     (0.01)
                 2.02         2.11      0.35       0.76

t_adopt           0.00         0.01      0.00       0.00      0.00      0.00
                 (0.00)       (0.00)    (0.00)     (0.00)    (0.00)    (0.00)
                 1.31         1.60      0.34       0.70     -1.43      1.48
```

Indirect Effects of X on Y

```
                 t_govsup   t_pbenef
                 --------   --------
t_att            - -        - -

t_inten          - -        0.07
                            (0.03)
                            2.46

t_adopt          - -        0.01
                            (0.01)
                            1.68
```

Total Effects of Y on Y

```
                 t_att    t_inten   t_adopt
                 --------  --------  --------
t_att            - -       - -       - -

t_inten          0.20      - -       - -
                 (0.08)
                 .62

t_adopt          0.00      0.02      - -
                 (0.00)    (0.01)
                 1.44      1.72
```

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.041

Indirect Effects of Y on Y

```
                 t_att    t_inten   t_adopt
                 --------  --------  --------
t_att            - -       - -       - -
```

t_inten	- -	- -	- -
t_adopt	0.00	- -	- -
	(0.00)		
	1.44		

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of X on Y

	t_snorm	t_pbc	t_pease	t_nach	t_compre	t_custpr
t_att	0.14	0.20	0.02	0.04	- -	- -
t_inten	0.02	0.23	0.00	0.01	-0.13	0.15
t_adopt	0.00	0.16	0.00	0.00	-0.01	0.02

Standardized Total Effects of X on Y

	t_govsup	t_pbenef
t_att	- -	0.41
t_inten	- -	0.43
t_adopt	0.06	0.05

Standardized Indirect Effects of X on Y

	t_snorm	t_pbc	t_pease	t_nach	t_compre	t_custpr
t_att	- -	- -	- -	- -	- -	- -
t_inten	0.02	0.03	0.00	0.01	- -	- -
t_adopt	0.00	0.02	0.00	0.00	-0.01	0.02

Standardized Indirect Effects of X on Y

	t_govsup	t_pbenef
t_att	- -	- -
t_inten	- -	0.06
t_adopt	- -	0.05

Standardized Total Effects of Y on Y

	t_att	t_inten	t_adopt
t_att	- -	- -	- -
t_inten	0.14	- -	- -
t_adopt	0.01	0.11	- -

Standardized Indirect Effects of Y on Y

	t_att	t_inten	t_adopt
t_att	- -	- -	- -
t_inten	- -	- -	- -
t_adopt	0.01	- -	- -

Time used: 0.156 Seconds

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรุโณทัย พยัคฆพงษ์
วันเดือนปีเกิด	30 พฤษภาคม 2524
สถานที่เกิด	ประเทศซาอุดีอาระเบีย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	58/33-34 หมู่ที่ 1
	อ.บางกรวย ต.บางกรวย
	จ.นนทบุรี 11130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Marketing Specialist
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546	Bachelor of Business Administration
	Business Administration
	From Assumption University
พ.ศ. 2549	Master of Sociology
	Sociology
	From Queens College City University of New York
พ.ศ. 2559	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.)
	สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
	สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
	จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ