



KKU Res J. (be) 2011; 10(1): 22-41

<http://resjournal.kku.ac.th>

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย

### Factors Influencing Intention to Buy Products on the Internet Among Thai Consumers

สุพรรณนิการ์ สุภพล<sup>1</sup> และ เพ็ญศรี เจริญวานิช<sup>2</sup>

Supannika Supapon<sup>1</sup> and Pensri Jaroenwanit<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup>รศ. ดร. ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Received May 16, 2011

Accepted September 29, 2011

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ ทศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตและอิทธิพลของการรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์และทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ใช้การวิจัยแบบสำรวจภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีอายุระหว่าง 20 – 49 ปี จำนวน 1,000 คน ที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน 4 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ และภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์ปัจจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค มีการรับรู้ด้านความเสี่ยงและการรับรู้ด้านประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ และทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย

#### Abstract

The objective of this research is to study risk perception, perception of benefit, consumer's attitude toward online buying and the influence of risk perception, perception of benefit and intention to buy online merchandise of Thai consumers. Field survey research method was employed by using questionnaire as a tool to collect data from the samples. The samples are 1,000 Thai internet users who have experienced in using internet more than one year, age between 20-49 year old with original settlement in Bangkok, Khon Kaen, Chiang Mai and Phuket. The collected data were analyzed by parametric and non-parametric Statistics included factor analysis.

It was found that the majority of consumers had risk perception and perception of benefit in the high level. The attitude toward online buying was positive. After testing the hypothesis test, it was found that risk perception, perception of benefit and the attitude

toward online buying influenced the Thai consumer's intention to buy products online.

**คำสำคัญ:** อินเทอร์เน็ต พฤติกรรม บุคลิกภาพ การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ ทัศนคติ

**Keywords:** Internet, Behavior, Personality, Risk Perception, Utilizing Perception, Attitude.

## 1. บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลในการใช้ชีวิตประจำวันของเรา ไม่ว่าจะเป็นใช้เพื่อการเรียนรู้ การศึกษา ความบันเทิงต่างๆ รวมถึงการนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ทำให้การติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ทำได้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตไม่เพียงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคธุรกิจ ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยอย่างมาก Chamonmarn and Chorpothong (2004) กล่าวว่า ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการที่สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารในการทำธุรกิจการค้ามีความรวดเร็วและมีความเป็นไปได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจส่งออกได้มีการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในประเทศอื่นๆ ได้ (Darby, Jones and Madani, 2003)

จากการสำรวจข้อมูลจากประชากรอายุที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป ในปี 2552 พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 12.3 ล้านคน หรือร้อยละ 20.1 ของจำนวนประชากรทั้งหมด แต่จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 12.3 ล้านคน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่เคยจองหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 11.9 ล้านคนหรือร้อยละ 96.7 ส่วนผู้ที่เคยจองหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 3.3 หรือ 400,000 คน การที่ประชากรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.7) ไม่เคยจองหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่สามารถเห็นผลิตภัณฑ์จริงร้อยละ 34.4 กลัวถูกหลอกลวงร้อยละ 31.9 และขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ร้อยละ 17.4 เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ที่ได้รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2552 พบว่า เหตุผลหลักที่ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เกิดจากการไม่ไว้วางใจผู้ขายว่ามีผลิตภัณฑ์นั้นจริงหรือสามารถส่งผลิตภัณฑ์นั้นได้จริงร้อยละ 61.3 รองลงมา คือไม่สามารถจับต้องผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ร้อยละ 59.9 ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินร้อยละ 44.6 ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ร้อยละ 40.7 และไม่ต้องการส่งข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 31.1 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552)

นอกจากปัญหาดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลโดยรวมของผลที่จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ขายทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น ด้านราคาถูก ความสะดวก และประหยัดเวลา ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Morganosky and Cude, 2000)

ส่วนเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตนั้น อาจเกิดจากการรับรู้ด้านความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต Cho (2004) กล่าวว่า จากการประเมินความรู้ความเข้าใจด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า การที่ผู้บริโภคยกเลิกการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตนั้นเกิดจากการที่พวกเขามีการรับรู้ด้านความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตหรือผลกระทบในเชิง

ลบ เช่น เมื่อซื้อของผ่านทางอินเทอร์เน็ตอาจได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำหรือได้รับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้อง และความรูสึกไม่ปลอดภัยในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต อาจถูกล้วงละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้ Verhoef and Langerak (2001) ให้เหตุผลว่า การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความเสี่ยงเป็นเพราะว่า (1) การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีความซับซ้อนมาก (2) การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการสั่งซื้อ (3) เมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคอาจเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ

นอกจากนี้การเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตนั้น เกิดจากความไว้วางใจผู้ขายที่ขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น การที่ผู้บริโภคอาจรูสึกว่าผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือว่าการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต (Salo and Karjaluoto, 2007) สอดคล้องกับ Lynch, Kent and Srinivasan (2001) ได้กล่าวว่า การเชื่อใจผู้ขายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ถึงขนาดของธุรกิจที่ตนได้ติดต่อซื้อขายความน่าเชื่อถือของผู้ขายและการมีตัวตนอยู่จริงขององค์กรธุรกิจ (ผู้ขายผลิตภัณฑ์)

จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย โดยหวังว่าผลการศึกษารั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดเจ้าของเว็บไซต์ที่ขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและเป็นประโยชน์ในการวาง

แผนการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

## 2. วิธีวิจัย

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ด้านความเสี่ยงและระดับการรับรู้ด้านประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของระดับการรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์และทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

### สมมติฐานการศึกษา

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากการศึกษาของ Liu and Wei (2003) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต อาจมีผลลัพธ์หรือผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต Torben (2006) กล่าวว่า การที่ลูกค้ามีการรับรู้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงสูง ถือเป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจซื้อ Salo and Karjaluoto (2007) กล่าวว่า การลดการรับรู้ด้านความเสี่ยงจะช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และสนับสนุนให้เข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ Herrero, Rodriguez and Garcia (2009) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นตัวแปรที่ส่งผลเสียต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมออนไลน์ในอนาคต

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ด้านประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมี

อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากการศึกษาของ Liu and Wei (2003) พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับประโยชน์และความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ O'Cass and Fenech (2003) พบว่า การรับรู้ด้านประโยชน์และความสะดวกของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ มีผลบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภคและสามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในอนาคตได้ Hansen (2005) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านประโยชน์สูง เช่น ด้านความสะดวก ด้านราคา และการประหยัดเวลาในการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 3** ทศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากการศึกษาของ Taylor (2001) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ที่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งคือ เนื่องจากผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับเว็บไซต์เหล่านี้ ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกมากขึ้นและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น

Torben (2008) กล่าวว่า ทศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล Herrero, Rodriguez and Garcia (2009)

กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตจากร้านค้าออนไลน์ มักเกิดจากอิทธิพลของทัศนคติเชิงบวก

**วิธีดำเนินการวิจัย**

เป็นการวิจัยแบบสำรวจภาคสนาม (Field Survey Research) โดยรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีพื้นที่ในการวิจัย คือ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ และภูเก็ต

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย**

ประชากรในการวิจัย คือ ประชากรชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 20 - 49 ปี เป็นผู้ที่มิประสบการณในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี ที่พักอาศัยทำงานหรือศึกษาเป็นประจำในจังหวัดที่เก็บข้อมูล ซึ่งจำนวนประชากรทั้งหมดไม่สามารถที่จะหาจำนวนที่แท้จริงในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีกำหนดตามสัดส่วน (Quota Sampling) จากจำนวนประชากรของทั้ง 4 จังหวัด เพื่อให้ได้ตัวแทนของประชากรจากทั้ง 4 จังหวัด จำนวน 1,000 คน ซึ่งสามารถกำหนดเป็นสัดส่วนของจำนวนประชากรแสดงดังตารางที่ 1

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากข้อคำถามต่างๆ ที่พัฒนาและปรับปรุงจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างในการแจกแบบสอบถาม

จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพมหานคร	2,166,986	702
ขอนแก่น	414,127	134
เชียงใหม่	414,667	134
ภูเก็ต	95,399	30
รวม	3,091,179	1,000

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2552)

ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีกรตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่น (Coefficient alpha) แสดงดังตารางที่ 2

แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วนได้แก่

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ จังหวัด ที่พักอาศัย ทำงาน หรือศึกษา เขตพักอาศัยหรือทำงาน ช่วงอายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

**ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต คือ ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ (Check List) และแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมาตรวัดประเมินค่าสำหรับระดับความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้/ความคิดเห็น/ระดับความตั้งใจซื้อ มีการกำหนดค่าคะแนน ดังนี้  
รับรู้มากที่สุด/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 1

รับรู้น้อย / ไม่เห็นด้วย / อาจจะซื้อ ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 2

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Alpha)
1. การรับรู้ด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	0.9167
2. การรับรู้ด้านประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	0.9167
3. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	0.9370
4. ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	0.9167

รับรู้ปานกลาง/ ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 3

รับรู้มาก / เห็นด้วย / อาจจะซื้อ ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 4

รับรู้มากที่สุด / เห็นด้วยอย่างยิ่ง / ซื้ออย่างแน่นอน ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 5

และการแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.50 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

1.51 – 2.50 หมายถึง รับรู้น้อย / ไม่เห็นด้วย / อาจจะซื้อ

2.51 – 3.50 หมายถึง รับรู้ปานกลาง/ ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ

3.51 – 4.50 หมายถึง รับรู้มาก / เห็นด้วย / อาจจะซื้อ

4.51 – 5.00 หมายถึง รับรู้มากที่สุด / เห็นด้วยอย่างยิ่ง / ซื้ออย่างแน่นอน

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น

**1. ข้อมูลทุติยภูมิ** โดยศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

**2. ข้อมูลปฐมภูมิ** โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคบริเวณศูนย์กลางแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ที่ทำงาน ที่พักอาศัย และสถานศึกษา เป็นต้น จำนวน 1,000 คน

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวัดความสัมพันธ์ของสองตัวแปร (Correlation Bivariate) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการสกัดปัจจัยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ด้านความเสี่ยงและการรับรู้ด้านประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีขั้นตอนการทดสอบ ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องมากกว่า 150 คน จึงจะถือว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย (Pallant, 2001) จากการวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน

3.2 ความสัมพันธ์ (Correlation) เบื้องต้นระหว่างตัวแปรสูงกว่า 0.3 ขึ้นไป

3.3 พิจารณาค่า KOM ว่าสูงกว่า 0.5 หรือไม่ ถ้าสูงกว่า 0.5 ถือว่าข้อมูลนี้สามารถใช้ Factor Analysis ได้ และค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ซึ่งแสดงดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

3.4 การสกัดปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์

องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และมีการหมุนแกนขององค์ประกอบหลักด้วยวิธีการของ Varimax จำนวน 25 รอบ แสดงค่าไอแกน (Eigen Values) ที่มีค่าสูงกว่า 1 และไม่แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Factor Loading) ที่น้อยกว่า 0.3 และพบว่า ค่าไอแกน (Eigen Values) ของการรับรู้ด้านความเสี่ยง และการรับรู้ด้านประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ที่มีค่ามากกว่า 1 มีอยู่เพียง 4 ปัจจัย และจากการวิเคราะห์ตัวแปรพบว่า ไม่มีการตัดตัวแปรออกเนื่องจากตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.3 และเพื่อให้มีปัจจัยน้อยลง แต่สามารถอธิบายค่าร้อยละความแปรปรวนของข้อมูลได้ โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบเกิน 0.5 ขึ้นไปเป็นองค์ประกอบสำคัญ ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักน้อยกว่า 0.5 จะไม่นำมาพิจารณา และนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละด้านไปแปรผลและกำหนดชื่อองค์ประกอบใหม่ แล้วนำองค์ดังกล่าวไปเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป (กล้วยานิชย์บัญชา, 2548)

ตารางที่ 3 KOM และ Bartlett 's test of Sphericity ของการรับรู้ด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.664
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3297.149
	df	66
	Sig.	0.000

ตารางที่ 4 KOM และ Bartlett 's test of Sphericity ของการรับรู้ด้านประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.618
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1674.501
	df	45
	Sig.	0.000

### 3. ผลการวิจัยและอภิปราย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยทำงาน หรือศึกษาอยู่ที่กรุงเทพมหานครจำนวน ร้อยละ 70.20 เขตที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตเทศบาล ร้อยละ 53.10 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 50.60 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 21.80 และมีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 39.00

2. การรับรู้ด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง

อินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 โดยความเสี่ยงที่รับรู้มากที่สุด คือ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตอาจจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำหรือรายการที่สั่งซื้อไม่ถูกต้อง (มีค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ

การส่งคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิทำได้ยาก (มีค่าเฉลี่ย 3.85) และการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อไม่มั่นใจระบบการจัดส่งผลิตภัณฑ์และต้องรอผลิตภัณฑ์นาน (มีค่าเฉลี่ย 3.84) รายละเอียดผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1.เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตอาจจะได้รับ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำหรือรายการที่สั่งซื้อไม่ถูกต้อง	3.89	0.73	มาก
2.การส่งคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิทำได้ยาก	3.85	1.06	มาก
3.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อไม่มั่นใจระบบการจัดส่งผลิตภัณฑ์และต้องรอผลิตภัณฑ์นาน	3.84	0.91	มาก
4.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตอาจทำให้ผู้ซื้อไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต	3.82	0.88	มาก
5.ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในร้านค้าออนไลน์มีไม่เพียงพอที่จะตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.74	1.01	มาก
	3.73	0.99	มาก
6.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนซื้อได้	3.69	1.09	มาก
7.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนในการซื้อที่ยุ่งยากและซับซ้อนเกินไป	3.69	0.99	มาก
8.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อไม่เชื่อถือในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.64	1.09	มาก
9.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการให้ข้อมูลส่วนตัว	3.43	0.98	ปานกลาง
	3.40	1.08	ปานกลาง
10.ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้จากคำอธิบายและภาพถ่ายอาจไม่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต	3.24	0.93	ปานกลาง
11.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตอาจทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่ไว้วางใจผู้ขาย (กลัวถูกหลอก)			
12.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงสูงกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน			
การรับรู้ด้านความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยรวม	3.66	0.89	0.24

อินเทอร์เน็ต แสดงดังตารางที่ 5

**3.การรับรู้ด้านประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต** พบว่า การรับรู้ด้านประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 โดยประโยชน์ที่รับรู้มากที่สุด คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ การชำระค่าผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ย 3.95)

รองลงมาคือ การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ล่าสุดได้ (มีค่าเฉลี่ย 3.87) และการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเลือกรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตได้ตามความต้องการ (มีค่าเฉลี่ย 3.72) รายละเอียดผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต แสดงดังตารางที่ 6

**4.ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต** พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต (มีค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ขายในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง (มีค่าเฉลี่ย 3.97) และการเข้าไปดูผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์แม้ว่า

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ด้านประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ การชำระค่าผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	3.95	0.79	มาก
2.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็ว	3.95	0.80	มาก
3.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ล่าสุดได้	3.87	1.03	มาก
4.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเลือกรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตได้ตามความต้องการ	3.72	0.76	มาก
5.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อหรือใช้บริการ	3.64	0.92	มาก
	3.62	0.80	มาก
	3.60	0.94	มาก
6.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อได้	3.53	0.90	มาก
7.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่ต้องเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน	3.40	0.78	ปานกลาง
8.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีขายในประเทศได้	3.31	0.93	ปานกลาง
9.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า			
10.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา			
<b>การรับรู้ด้านประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยรวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>



จะไม่ได้วางแผนที่จะซื้อ (มีค่าเฉลี่ย 3.90) รายละเอียดผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต แสดงดังตารางที่ 7

5.ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 2.71 โดยระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตที่มากที่สุด คือ มีความเป็นไปได้ที่

จะใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต (มีค่าเฉลี่ย 2.76) รองลงมาคือ มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า (มีค่าเฉลี่ย 2.75) และความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า (มีค่าเฉลี่ย 2.63) รายละเอียดผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า	3.64	0.74	เห็นด้วย
2.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	3.55	1.05	เห็นด้วย
3.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความเสี่ยงในการให้ข้อมูลทางการเงิน	2.90	8.06	ไม่แน่ใจ
4.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตจะได้สินค้าตรงกับความต้องการ	3.43	1.22	ไม่แน่ใจ
<b>ความคิดเห็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม</b>	<b>3.38</b>	<b>9.02</b>	<b>ไม่แน่ใจ</b>
1.ผลิตภัณฑ์ที่ขายทางอินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้จริงตามที่อธิบายไว้	3.15	1.05	ไม่แน่ใจ
2.การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นประโยชน์กับฉัน	3.51	0.94	เห็นด้วย
3.ผลิตภัณฑ์ที่ขายบนอินเทอร์เน็ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3.71	1.02	เห็นด้วย
<b>ความรู้สึกรต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม</b>	<b>3.50</b>	<b>1.00</b>	<b>เห็นด้วย</b>
1.การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ขายในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง	3.97	0.93	เห็นด้วย
2.การซื้อผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ที่มีระบบความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัวและบัตรเครดิต	3.57	0.85	เห็นด้วย
3.การได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต	4.07	0.94	เห็นด้วย
4.การเข้าไปดูผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ แม้ว่าจะไม่ได้วางแผนที่จะซื้อ	3.90	0.98	เห็นด้วย
5.การประหยัดเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ	2.22	0.95	ไม่เห็นด้วย
<b>การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.83</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>ทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.98</b>	<b>เห็นด้วย</b>

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็นด้วย
1.มีความเป็นไปได้ที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต	2.76	0.95	ไม่แน่ใจ
2.มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า	2.75	0.86	ไม่แน่ใจ
3.ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า	2.63	1.11	ไม่แน่ใจ
<b>ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยรวม</b>	<b>2.71</b>	<b>0.79</b>	<b>ไม่แน่ใจ</b>

## การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ด้านความเสี่ยงและการรับรู้ด้านประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนปัจจัยได้ผลดังนี้

**1. การรับรู้ด้านความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต** ซึ่งมีจำนวนตัวแปรย่อยทั้งสิ้น 12 ตัวแปร จากผลการวิเคราะห์ที่สามารถสกัดปัจจัยได้ 4 ปัจจัย ได้แก่

**1.1 ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต** เกิดจากการรวมตัวแปรย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงสูงกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตอาจทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่ไว้วางใจผู้บริโภค (กลัวถูกหลอก) ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้จากคำอธิบายและภาพถ่ายอาจไม่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการให้ข้อมูลส่วนตัว การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อไม่เชื่อถือในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตอาจทำให้ผู้ซื้อไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต

**1.2 ปัจจัยด้านระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต** เกิดจากการรวมตัวแปรย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนซื้อได้ การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนในการซื้อที่ยุ่งยากและซับซ้อนเกินไป และการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อไม่มั่นใจระบบการจัดส่งผลิตภัณฑ์และต้องรอผลิตภัณฑ์นาน

**1.3 ปัจจัยด้านการส่งคืนผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต** มีเพียงปัจจัยเดียว คือ การส่งคืนผลิตภัณฑ์ที่มีตำหนิทำได้ยาก

**1.4 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต** เกิดจากการรวมตัวแปรย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน คือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในร้านค้าออนไลน์มีไม่เพียงพอที่จะตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตอาจจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำหรือรายการที่สั่งซื้อไม่ถูกต้อง

**2. การรับรู้ด้านประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต** ซึ่งมีจำนวนตัวแปรย่อยทั้งสิ้น 10 ตัวแปร จากผลการวิเคราะห์ที่สามารถสกัดปัจจัยได้ 4 ปัจจัย ได้แก่

**2.1 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต** เกิดจากการรวมตัวแปรย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่ต้องเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน และการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อหรือใช้บริการ

**2.2 ปัจจัยด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีจำหน่ายตามร้านค้า** เกิดจากการรวมตัวแปรย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีขายในประเทศได้ และการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ล่าสุดได้

**2.3 ปัจจัยด้านข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต** เกิดจากการรวมตัวแปรย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ง่ายขึ้น การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเลือกดูรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตได้ตามความต้องการ และการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็ว

**2.4 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต** เกิดจากการรวมตัวแปรย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูกกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า และการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อได้

**การทดสอบสมมติฐาน**

การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้น คือ การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ และทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต กับตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต (ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต) มีขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการสกัดปัจจัย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ด้านความเสี่ยงและการรับรู้ด้านประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตให้มีจำนวนปัจจัยที่ลดลง โดยเมื่อใช้การวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยงซึ่งมีจำนวนตัวแปรย่อย 12 ตัวแปร สามารถสกัดปัจจัยได้ 4 ปัจจัย และปัจจัยด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ โดยเมื่อใช้การวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ให้ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ซึ่งมีจำนวนตัวแปรย่อย 10 ตัวแปร สามารถสกัดปัจจัยได้ 4 ปัจจัย ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่มีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เนื่องจากได้มีการแบ่งปัจจัยด้านทัศนคติออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม และเมื่อทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ก็ไม่มีตัวแปรใดออกจากกลุ่มจึงไม่มีการวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีปัจจัยเพียง 3 ปัจจัย จึงไม่มีการวิเคราะห์ปัจจัย

**ขั้นตอนที่ 2** นำปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยไปทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวัดความสัมพันธ์ของสองตัวแปร (Correlation Bivariate) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า

การรับรู้ด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ( $P < 0.05$ ) เกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การจรณของเพียร์สัน (Pearson's Contingency Coefficient) เท่ากับ (-0.410) - (-0.665) นั่นคือ การรับรู้ด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับมากและมีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ โดยถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตในระดับมากจะทำให้ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย (แสดงดังตารางที่ 9 และเมื่อทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (แสดงดังตารางที่ 10) พบว่า เกือบทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ยกเว้นประเด็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.241 รองลงมาคือ การส่งคืนผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยในการ

ตารางที่ 9 ผลการวัดความสัมพันธ์ของสองตัวแปร (Correlation Bivariate)

ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยรวม	
	C	P-Value
1.ความปลอดภัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต	-0.665	0.000*
2.ระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต	-0.604	0.004*
3.การส่งคืนผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	-0.410	0.000*
4.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	-0.610	0.057

หมายเหตุ : C คือ ค่า Pearson's Contingency Coefficient

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

	Model	b	SE (b)	Beta	t	P-Value
	Constant	1.002	0.307		3.259	0.001*
F <sub>1</sub>	1.ความปลอดภัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต	0.022	0.047	0.016	0.463	0.044*
F <sub>2</sub>	2.ระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต	0.241	0.041	0.202	5.901	0.000*
F <sub>3</sub>	3.การส่งคืนผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	0.128	0.062	0.065	2.067	0.039*
F <sub>4</sub>	4.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	0.070	0.039	0.056	1.804	0.071

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเท่ากับ 0.128 0.070 และ 0.022 ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนในรูปสมการถดถอย ได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค = 1.002 + 0.022 ความปลอดภัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต + 0.241ระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต + 0.128 การส่งคืนผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ด้านประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า

การรับรู้ด้านประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค (P < 0.05) ทุกประเด็น โดยถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตในระดับมากจะทำให้ผู้บริโภคมีระดับ

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตในระดับมากด้วย (แสดงดังตารางที่ 11) และเมื่อทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (แสดงดังตารางที่ 12) พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.441 รองลงมาคือ ข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีจำหน่ายตามร้านค้า และความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเท่ากับ 0.204 0.106 และ 0.022 ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนในรูปสมการถดถอย ได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค = 0.747 + 0.441 ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต + 0.204 ข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต + 0.106

ตารางที่ 11 ผลการวัดความสัมพันธ์ของสองตัวแปร (Correlation Bivariate)

ประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคโดยรวม	
	C	P-Value
1.ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต	0.230	0.000*
2.การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีจำหน่ายตามร้านค้า	0.224	0.000*
3.ข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต	0.890	0.002*
4.ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต	0.640	0.042*

หมายเหตุ : C คือค่า Pearson's Contingency Coefficient

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

	Model	b	SE (b)	Beta	t	P-Value
	Constant	0.747	0.348		2.145	0.032*
F <sub>1</sub>	1.ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต	0.441	0.066	0.216	6.659	0.000*
F <sub>2</sub>	2.การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีจำหน่ายตามร้านค้า	0.106	0.032	-0.104	-3.339	0.001*
F <sub>3</sub>	3.ข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต	0.204	0.060	0.104	3.394	0.001*
F <sub>4</sub>	4.ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต	0.002	0.051	0.001	0.032	0.004*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีจำหน่ายตามร้านค้า + 0.002 ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

**สมมติฐานที่ 3** ทศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคพบว่า

ทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ( $P < 0.05$ ) เกือบทุกประเด็น โดยผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทสินค้าและบริการมีความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าและประเภท มีค่าสัมประสิทธิ์การจรณ์ของเพียร์สัน (Pearson's Contingency Coefficient) เท่ากับ (0.107) - (0.025) นั่นคือ ทศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง

อินเทอร์เน็ตและระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในระดับไม่เห็นด้วยและมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก โดยถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่เห็นด้วยกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย ด้วย (แสดงดังตารางที่ 13) และเมื่อทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (แสดงดังตารางที่ 14) พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อธิบายได้ว่า ทศนคติด้านความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.393 รองลงมาคือ การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และความรู้สึกในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเท่ากับ 0.148 และ 0.041

ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนในรูปสมการถดถอยได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค = 4.743 + 0.393 ความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต + 0.148 การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต + 0.041 ความรู้สึกในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

**อภิปรายผลการวิจัย**

**1. ข้อมูลการรับรู้ด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต**

จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อาจเนื่องมาเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตอาจจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำหรือรายการที่สั่งซื้อไม่ถูกต้อง มีความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่วางขายทางอินเทอร์เน็ตว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพราะไม่สามารถที่จะมองเห็น สัมผัสหรือทดลองใช้ได้ และข้อความเกี่ยวกับรายละเอียดที่มีอาจเขียนเกินความจริง จึงทำให้เกิดความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้อาจกังวลกับรายการที่สั่งซื้อไปอาจไม่ถูกต้องตามที่สั่งซื้อ จึงทำให้มีการรับรู้ด้านความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Verhoef and Langerak (2001) ที่ให้เหตุผลว่า การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความเสี่ยงเป็นเพราะว่า (1) การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีความซับซ้อนมาก (2) การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการสั่งซื้อ และ (3) เมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคอาจเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ

การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงของการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะในด้านความปลอดภัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต การส่งคืนผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อทาง

อินเทอร์เน็ต และเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อ และเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตได้ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทสินค้าและบริการ จะมีการรับรู้ด้านความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าและบริการ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทสินค้าและบริการ ต้องมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภท จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าหรือประเภทบริการ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทสินค้าและบริการมีการรับรู้ด้านความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Liu amd Wei (2003) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต อาจมีผลลัพธ์หรือผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

**2. ข้อมูลการรับรู้ด้านประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต**

จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ด้านประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ การชำระค่าผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคทั้งการทำธุรกรรมต่างๆ ได้ง่าย รวมทั้ง

ช่วยในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น จึงทำให้มีการรับรู้ด้านประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Hansen (2005) ที่ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านประโยชน์สูง เช่น ด้านความสะดวก ด้านราคา และการประหยัดเวลาในการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Liu and Wei (2003) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับประโยชน์และความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ในทางตรงกันข้ามถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความซับซ้อนของการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตจะมีผลเสียต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์

การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีจำหน่ายทั่วไป ความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต และความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้า มีการรับรู้ด้านประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทสินค้าและบริการ และประเภทบริการ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้า มีการรับรู้ด้านประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตว่าผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าสามารถประเมินคุณภาพได้มากกว่าการสัมผัส การมองเห็นและการทดลองใช้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพได้ง่ายกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบริการจึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้า มีการรับรู้ด้านประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตที่มากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น

### 3. ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อาจเนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตนั้น จะได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการซื้อผลิตภัณฑ์จากทางร้านค้า เช่น ต้องมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วจึงนำมาเปรียบเทียบราคาว่าเว็บไซต์ไหนมีราคาที่ถูกลง และมีขั้นตอนในการสั่งซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่และแตกต่างจากซื้อทางร้านค้า จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Sestoft and Hansen (2003) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติด้านบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของชำออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต โดยทัศนคติด้านบวกที่เกิดขึ้น เช่น ความพอใจในผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต

การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตนั้น อาจจะมาจากการที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคเอง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทสินค้าและบริการ มีความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทสินค้าและบริการ มี

ความคิดเห็นด้านบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตที่มากกว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าและประเภทบริการ

#### 4. ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่สั้นไป ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปก่อนหน้านี้ อาจจะใช้ไม่หมด และอาจจะรอการตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้าหรือไม่ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่ามีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้าหรือไม่

#### ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการวิจัย ทำให้ได้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้โดยอาศัยข้อมูลจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เป็นต้นทำธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต

1.1 การรับรู้ด้านความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ดังนี้

1) ด้านความปลอดภัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ควรที่จะมีการออกแบบระบบด้านความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตและความปลอดภัยของการให้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าให้มีความน่าเชื่อถือ เพราะเวลาที่ลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์จะได้รู้สึกว่าเป็นการซื้อที่ปลอดภัยและไม่มีการรั่วไหล

2) ระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต จากการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมากที่สุด

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตให้มีขั้นตอนการซื้อที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนมาก รวมทั้งมีระบบที่สามารถตรวจสอบการสั่งซื้อและจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อได้ และอาจมีบริการเว็บบอร์ดเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาซักถามข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาและช่วยตัดสินใจซื้อในการซื้อ พร้อมทั้งช่วยสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

3) การส่งคืนผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ควรมีการรับประกันผลิตภัณฑ์และรับประกันความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เช่น หากผลิตภัณฑ์ที่จัดส่งไปมีการชำรุดเสียหายระหว่างการขนส่งสามารถส่งคืนผลิตภัณฑ์ที่มีความเสียหายกลับมาเปลี่ยนหรือสามารถขอเงินคืนได้หากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปมีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ เป็นต้น

4) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ควรมีการออกแบบระบบที่สามารถตรวจสอบการสั่งซื้อ มีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์และควรเขียนรายละเอียดผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคและเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต

1.2 การรับรู้ด้านประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยสามารถกำหนดเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1) ด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต จากการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของ



ผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ให้มีระบบที่สามารถเข้าไปดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกมากที่สุด เป็นต้น

2) การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีจำหน่ายตามร้านค้า ควรมีการนำผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยมมาขายก่อนคู่แข่งกัน เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ให้กับธุรกิจ เป็นต้น

3) ความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ควรมีย่อแบบเว็บไซต์ให้สามารถเลือกรูปแบบของผลิตภัณฑ์และสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็ว และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายและหลากหลาย เช่น สามารถชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ผ่านทางบัตรเครดิตหรือสามารถชำระเงินผ่านทาง ATM ธนาคารต่างๆ ได้ เป็นต้น

4) ความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ควรมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับราคาเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำไปเปรียบเทียบราคาได้ และควรมีการเปรียบเทียบราคา เช่น ราคาที่หน้าตามร้านค้า ราคาที่ขายจากเว็บไซต์อื่น และอาจจะมีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่น ถ้าซื้อวันนี้ฟรีค่าจัดส่ง เป็นต้น

1.3 ทักษะของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ดังนี้

1) ด้านความคิดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต จากการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ทักษะด้านความคิดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการลงรายละเอียดราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ทั้งราคาที่ขายทางหน้าร้านและราคาที่

ขายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าได้มีการเปรียบเทียบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่าและเป็นการตัดสินใจซื้อที่ดีที่สุด เป็นต้น

2) ด้านความรู้ลึกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ควรที่จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นดีวนบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

3) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ควรที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ สวยงาม ใช้งานง่าย มีระบบความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัวและบัตรเครดิต เป็นต้น เพราะการที่ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีโอกาสจะทำลูกค้าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกครั้งย่อมมีสูง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่ฝากโฆษณาไว้กับเว็บไซต์อื่น

2.1 ด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ควรที่จะสร้างจุดเชื่อมโยง (Link) ไว้ในเว็บสาธารณะที่ได้รับความนิยม ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาหรือเป็นป้ายแบนเนอร์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการได้

2.2 ด้านข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ควรที่จะสร้างจุดเชื่อมโยง (Link) ไว้ในเว็บสาธารณะที่ได้รับความนิยมเป็นแหล่งโฆษณาหรือป้ายแบนเนอร์ เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเป็นช่องทางในการนำลูกค้าเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ภายในเว็บไซต์ เป็นต้น และควรที่จะออกแบบป้ายโฆษณาที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากที่จะเข้าไปดูผลิตภัณฑ์ เช่น มีสีสันที่สดใน รูปภาพสวย ข้อความเด่นน่าอ่าน เป็นต้น

**2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีทำการส่งเสริมการขาย** เช่น การลดราคาในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งวางขาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อ การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลสำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก และอาจมีของแถมในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมานาน เพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

#### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากแบบสอบถามมีจำนวนมาก ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องใช้เวลาในการอ่านทำความเข้าใจและตอบคำถาม อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้าในการทำแบบสอบถามและอาจทำให้ข้อมูลบางส่วนคลาดเคลื่อนได้

2. การวิจัยในครั้งนี้ ต้องทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดต่างๆ ในแต่ละภูมิภาค รวมทั้งสิ้น 1,000 คน จึงทำให้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลนานและมีความล่าช้าในการตรวจสอบข้อมูล และมีช่วงเวลาในการรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนไป

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในระยะเวลา 3 เดือน ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรที่จะศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่มากกว่า ซึ่งอาจทำให้มีผลการวิจัยที่แตกต่างกันออกไปจากงานวิจัยในครั้งนี้

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Focused Group Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ง่าย สามารถสรุปผลได้อย่างรวดเร็วและทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตที่แท้จริงด้วย

3. ควรมีการศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยอาจ

เลือกศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภสินค้า ประเภทบริการ หรือทั้งสองประเภท เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันหรือไม่ และเพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตประเภทใดมากที่สุด

#### 4. สรุป

จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ และทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่พบจากงานวิจัยเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

#### 5. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากบุคคลในหลายฝ่าย ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี เจริญวานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในทุกขั้นตอนและตรวจสอบความบกพร่องในการทำวิทยานิพนธ์ จนการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ สุเมธ แก่นมณี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ เสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

#### 6. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS of Windows. พิมพ์ครั้งที่

- 4.กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2552). *สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2552). *รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2552*. กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายวิจัยกลยุทธ์และดัชนีอุตสาหกรรม, สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2553, จาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/home.iir?Sec=home>
- Chamonman, S., and Chorpothong, N. (2004). *Digital Lifestyle and The Road Ahead*, Retrieved September 1, 2010, from <http://www.isoc-th.org>.
- Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, Attitudes and behavioral variables, *Information and Management*, 41(7), 827-838.
- Darby, R., Jones, J., and Madani, G. A. (2003). E-commerce marketing: Fad or fiction? Management competency in mastering emerging technology. An international case analysis in the use. *Logistics Information Management*, 16(2), 106-113.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 420-437.
- Herrero, A., Rodriguez, I., and Garcia, M. M. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Liu, X. and Wei, K.-K. (2003). An empirical study of product differences in consumers e-commerce adoption behavior, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 229-239.
- Lynch, P., D., Kent, R., J., and Srinivasan, S., S. (2001). The global internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve-countries. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 15-23.
- Morganosky, M.A. and Cude, B.J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail Distribution Management*, 28, 17-26.
- O'Cass, A., and T. Fenech. (2003). Web retailing adoption: Exploring the nature of internet users web retailing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10, 81-94.
- Pallant, J. (2001). *SPSS Survival Manual: A Step-by-step Guide to Data Analysis*. Buckingham: Open University Pree.
- Salo, J., and Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604-621.
- Sestoft, C. P. and Hansen, T. (2003). Value-driven planned behavior: a model for

- understanding and predicting consumer online grocery buying intention, in: C. Evolution (Ed). *Communicating with Customers: Trends and Developments*, 131-144.
- Taylor, N. (2001). *Taylor Nelson Sores Interactive Global E-Commerce Report 2001*, Retrieved September 10, 2010, form <http://www.legermarketing.com/documents/TenInt/010201ENG.pdf>.
- Torben, H. (2006). *Determinants of Consumers' Repeat Online Buying of Groceries*. *Int. Rev. of Retail. Distribution and Consumer Research*, 16(1), 93 - 114.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Consumer values, the theory of planned behavior and online grocery shopping*. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 128-137.
- Verhoef, P. C. and Langerak, F. (2001). *Possible determinants of consumers' adoption of Electronic grocery shopping in the Netherlands*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 275-285.