

JISB JOURNAL

วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ
Journal of Information Systems in Business

ISSN 2465-4264

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2561



Application



AACSB
ACCREDITED



www.jisb.tbs.tu.ac.th

บทความ

1. ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในบริบทของสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด
นันทวัน โรจน์วัชรเสวี 6
2. ความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์
กานต์สุทธิ ศิริทรัพย์ 21
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก
กรวิมล ชูพันธ์ 40
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร กรณีศึกษาองค์กรในประเทศไทย
ยุจิรา แรกชื่น 55
5. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์
ภัททิยา รัตนมังคละ 74

บทวิจารณ์หนังสือ

6. Hands-on Ethical Hacking and Network Defense
ชัชพงศ์ อธิปัญญาวงศ์ 94

บทบรรณาธิการ

เรียน ผู้อ่านทุกท่าน

วารสารฉบับนี้มีบทความที่เกี่ยวข้องกับการนำระบบสารสนเทศมาช่วยใช้ในการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการพร้อมเพย์ เทรนเนอร์ออนไลน์ เว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์ และระบบบริหารทรัพยากรองค์กร นอกจากนี้ที่กิจการจะนำระบบสารสนเทศมาช่วยในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ แล้ว ยังนำระบบสารสนเทศมาจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป หวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้รับสาระและสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ ตามความเหมาะสมต่อไป

กองบรรณาธิการ

เจ้าของ

โครงการปริญญาโทสาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Master of Science Program in Management Information Systems – MSMIS) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการบริหาร

ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ไรจนกิจอำนวย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์กิตติ สิริพัลลภ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ปัญจราตี ปุณณชัยยะ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิเตอร์ รักธรรม	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มธุปายาส ทองมาก	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โอภาส โสถถิลักษณ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันชัย ชันดี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายใน)

รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองเงิน	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

ศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ตันละมัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.วิลาศ วูวงศ์	อธิการบดี มหาวิทยาลัยเอเชีย (Asian University)
รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์	ราชบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ สมพงษ์	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์ ตั้งมณี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลุบล ศิวบรรวัฒนา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศสมัย อรทัย	คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
อาจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร	ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง
ดร.สันติพัฒน์ อรุณธารี	ประธานฝ่ายสารสนเทศ บริษัท พีทีที ไอซีที โซลูชันส์ จำกัด

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายนอก) (ต่อ)

ดร.กมล เขมะรังษี

ดร.ชยกฤต เจริญศิริวัฒน์

คุณวิโรจน์ โชควิวัฒน์

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)

ผู้อำนวยการ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ EXIM BANK

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวนันทา นาเจริญ

วัตถุประสงค์

วารสาร JISB เป็นวารสารทางวิชาการรูปแบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ทางวิชาการและเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเชิงวิชาการของอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษาทั้งภายในและภายนอกคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บทความที่รับพิจารณาเผยแพร่วารสารครอบคลุมสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจเป็นหลัก ผลงานที่จะนำมาเผยแพร่ในวารสารนี้ ผ่านกระบวนการ Peer Review เพื่อให้วารสารมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล สามารถนำไปอ้างอิงได้ ประเภทของผลงานที่เผยแพร่ประกอบด้วย

- บทความวิจัย เป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการศึกษาค้นคว้าตามระเบียบวิธีวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นทางธุรกิจเป็นหลัก
- บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นผลงานวิชาการที่ได้รับการศึกษาค้นคว้าที่เน้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสร้างกลยุทธ์ให้กับองค์กร
- บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ เป็นผลงานที่แสดงสิ่งประดิษฐ์ ความก้าวหน้าทางวิชาการ หรือเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นทางธุรกิจเป็นหลัก
- บทความวิชาการ เป็นผลงานที่เรียบเรียงจากเอกสารทางวิชาการ ซึ่งเสนอแนวความคิดหรือความรู้ทั่วไปด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ
- บทวิจารณ์หนังสือ เป็นการนำเสนอและวิจารณ์หนังสือที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นทางธุรกิจซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ความรู้ใหม่ที่นำติดตาม

จึงขอเชิญชวนผู้สนใจจากสถาบันและหน่วยงานต่างๆ ส่งผลงานดังกล่าวข้างต้น มาลงตีพิมพ์ในวารสาร JISB โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

การเผยแพร่

เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม
- ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน
- ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน
- ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม

โดยเผยแพร่ที่ <http://jisb.tbs.tu.ac.th>

ปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ ในบริบทของสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด

न्हวัน ไรจน์วัชรเสวี*

บริษัท อาโทส ไอที โซลูชันส์ แอนด์ เซอร์วิสเชส จำกัด

*Correspondence: nantawan.rodwatcharaseewee@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.7

วันที่รับบทความ: 24 พ.ค. 2560

วันแก้ไขบทความ: 21 มิ.ย. 2560

วันที่ตอบรับบทความ: 5 ก.ค. 2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) ในบริบทของการมีสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) และความไม่เป็นระเบียบของโครงสร้างของข้อมูล (Information disorganization) มาเป็นปัจจัยตั้งต้น โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ใช้การทดลองจำลองสถานการณ์ถึงปริมาณสารสนเทศเกินขีดจำกัดมาเป็นส่วนประกอบในงานวิจัย แล้วสำรวจจากประชากรที่เคยซื้อสินค้าที่จับต้องได้ผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ภายในรอบปีที่ผ่านมา มีกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมทั้งหมด 243 ตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ 208 ตัวอย่าง แต่ผ่านเกณฑ์การวัดที่แสดงถึงผู้ทดสอบมีภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัดมาแล้ว และนำมาใช้จริง 175 ตัวอย่าง ผลงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า หากเกิดการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีมาก จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าลดลง โดยมีปัจจัยที่ส่งผลเรียงตามลำดับคือ ตราสินค้าของเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งจะเน้นด้านการตระหนักถึงเว็บไซต์ (Awareness) มากกว่าด้านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ (Image) ปัจจัยถัดมาคือปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงคือ สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด และความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งประโยชน์จากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์ได้ตรงจุดเพื่อนำไปพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ และเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค จนเกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งกันได้ โดยต้องมุ่งเน้นถึงการลดปัจจัยที่จะให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลเพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้

คำสำคัญ: ตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

The Effect of Website Branding on Online Purchase Intention in the Context of Information Overload in Thailand

Nantawan Rodwatcharasewee*

Atos IT Solutions and Services Limited

*Correspondence: nantawan.rodwatcharasewee@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.7

Received: 24 May 2017

Revised: 21 Jun 2017

Accepted: 5 Jul 2017

Abstract

The objective of this study is to examine factors influencing how perceived risk impacts online purchase intention. Website branding and information disorganization were examined in the context of information overload as basic factors. Quantitative research by online questionnaire applied experimental data to reproduce a scenario of information overload. Data was collected from 243 samples, 208 of whom had purchased goods online during the past year. There were 175 usable samples passing the measurement of information overload. Results were that the greater perceived risk of online purchasing, the less purchase intention occurred. Website branding was the most significantly negative perceived risk. Customers realized that website awareness was more significant than website image in terms of branding. Other factors were information overload and information disorganization, which had a positive relationship with perceived risk for online purchasing. These findings may be applied to improve quality of retail websites to interest and engage customers. Competitive advantage may be gained by reducing factors influencing perceived risk in online purchasing.

Keywords: Website brand, Website awareness, Website image, Information overload, Information disorganization, Perceived risk, Purchase intention.

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสารถูกพัฒนาและมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้จากทุกที่และทุกเวลา โดยไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันที่เป็นแบบสังคมที่มีความเร่งรีบ ส่งผลให้การทำกิจกรรมในแต่ละอย่างจึงอยู่ในขอบเขตที่ถูกจำกัดด้วยเวลาโดยต้องการความรวดเร็ว ดังนั้นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลทั้งโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต (Tablet Computer) จึงสามารถตอบโจทย์การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่ผู้คนหันมาให้ความสนใจในช่องทางของสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการรับข้อมูลข่าวสาร การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ หรือการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตจากแหล่งต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ

จากแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ จะเห็นได้ว่า ข้อมูลอาจมีมากมายจากหลายแหล่งบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการนำข้อมูลไปเป็นข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถทำได้หลายช่องทางและสร้างโดยใครก็ได้ ทำให้มีปริมาณข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีทั้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และไม่เป็นประโยชน์ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความสับสนในข้อมูลได้ อีกทั้งการจัดวางโครงสร้างของข้อมูลบนเว็บไซต์นั้นก็ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการค้นหาข้อมูลและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าที่ใช้งานร้านค้าออนไลน์นั้นต้องใช้ความสามารถไม่เพียงแต่การเข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องเข้าใจการใช้งานผ่านเว็บไซต์ด้วย โดยการจัดระเบียบข้อมูลบนเว็บไซต์นั้น ก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประมวลผลข้อมูลซึ่งอาจเป็นส่วนที่มีผลต่อคุณภาพการตัดสินใจได้ นอกจากนี้ข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ถูกจัดระเบียบอย่างดีแล้ว ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจนั้น เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่น จะเกิดความลังเลต่อผู้ขาย โดยปัจจัยชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือภายในเว็บไซต์นั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสียหายจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ และ ปัจจัยความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลในเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ภายใต้บริบทของปัจจัยสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยเชิงทดลองของ Soto-Acosta et al. (2014) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในแง่มุมมองของสภาวะเกินขีดจำกัดของสารสนเทศ และปัจจัยความเป็นระเบียบข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ สมมติฐานจะถูกทดสอบเชิงทดลองจากกลุ่มตัวอย่างที่ถูกหามาแบบสุ่มของลูกค้าที่มีการใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์ และจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มานั้น จะคัดเลือกลูกค้าที่มีการตัดสินใจซื้อของผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งครั้งในรอบปีที่ผ่านมา ผู้เข้าร่วมทดลองนั้นจำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้มีความสามารถในการพูดคุยในหัวข้อสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ความเป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ ผลการวิจัยพบว่าสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด และการจัดข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ไม่ได้ส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยตรง แต่ลูกค้าจะนำปัจจัยเหล่านี้ ไปเป็นข้อมูลในการประเมินความเสี่ยงทั้งในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การจัดการข้อมูลส่วนตัวต่างๆ รวมถึงด้านการเงิน การส่งสินค้า และการบริการหลังการขาย เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เหล่านั้น และพบว่าประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ไม่ส่งผลกับปัจจัยใดๆ เลย

จากงานวิจัยเชิงทดลองของ Chang and Chen (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ในมุมมองด้านคุณภาพเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ โดยนำปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และการรับรู้ความเสี่ยงมาเป็นตัวกลาง พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของคุณภาพเว็บไซต์ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น ไม่มีผลใดๆ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านคุณภาพของเว็บไซต์นั้น กล่าวถึงด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีความสวยงาม สะดุดตา น่าใช้งาน มีการจัดวางในรูปแบบที่เหมาะสม และใช้งานได้ง่าย ส่วนด้านภาพลักษณ์คุณภาพของเว็บไซต์ จะกล่าวถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์นั้นๆ ที่มีต่อลูกค้า โดยลูกค้าจะต้องจดจำได้ ไม่เคยมีภาพลักษณ์ด้านลบที่ส่งผลต่อเว็บไซต์ มีระบบรักษาความปลอดภัยส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า สามารถให้ความปลอดภัยด้านการชำระเงินได้ อีกทั้งยังมีคุณภาพการให้บริการด้านการขนส่ง และการบริการหลังการขายที่ดีอีกด้วย

งานวิจัยเชิงสำรวจของ Lien et al. (2015) ทำการศึกษาด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านราคา และความเชื่อมั่น กับความตั้งใจในการจองโรงแรมออนไลน์ในประเทศไทยได้หวั่น โดยผลที่ได้จากการทดลองนั้นกล่าวว่าประเด็นหลักในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า มาจากภาพลักษณ์ของโรงแรมในด้านบวก ซึ่งภาพลักษณ์นั้นเป็นปัจจัยภายนอกที่ลูกค้ามอง และประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะเชื่อมโยงกับความทรงจำของตัวเอง เกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมนั้นๆ ว่าไม่มีข้อมูลด้านลบใดๆ และจะมีความตั้งใจซื้ออีกถ้าเคยมีประสบการณ์ที่ดีกับโรงแรมนั้นๆ

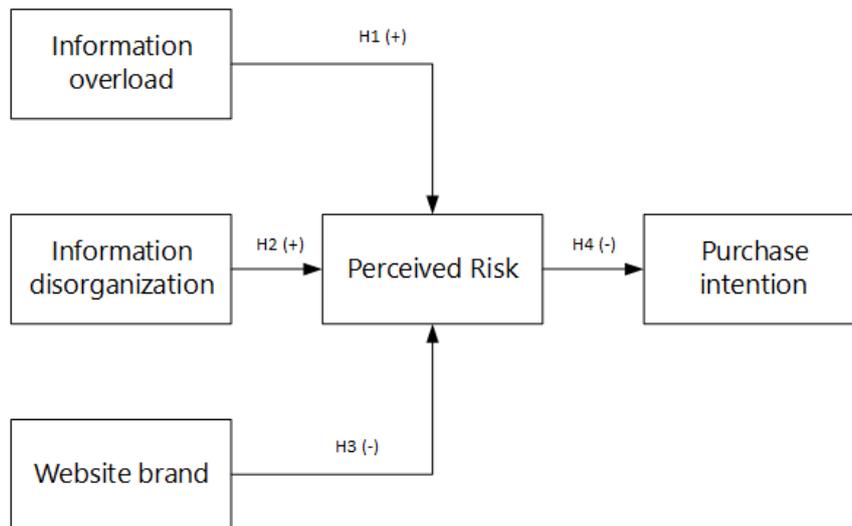
งานวิจัยเชิงสำรวจของ Pappas (2016) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด การรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อมั่นของลูกค้าในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยได้สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าในการซื้อสินค้านั้น คือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญกว่ากิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด โดยจะเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ลูกค้าให้ความเชื่อถือเท่านั้น เว็บไซต์นั้นจะต้องเป็นเว็บที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร อีกทั้งยังมีความปลอดภัยในด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเงินอีกด้วย และหากลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ และทำการซื้อสินค้าแล้ว ลูกค้าจะมีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และมีการแนะนำคนรอบข้างให้มาใช้งานด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือผู้บริโภคยังมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากเท่าไร ก็ยิ่งจะมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลและการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การจ่ายชำระค่าสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Broekhuizen and Huizingh (2009) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงจะมีอิทธิพลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากเท่าไร ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะลดลงมากเท่านั้น ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นความเสี่ยงในด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Performance risk) เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรง ทำให้ยากต่อการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เมื่อผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อสินค้าแล้ว อาจจะไม่ได้รับสินค้าในทันทีซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงในด้านของความคุ้มค่าเงินที่จ่าย ประการสุดท้ายความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Privacy risk) เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ฯลฯ ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้ทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการที่จะได้สินค้า/บริการนั้นมาโดยผู้บริโภคอาจมองว่าไม่คุ้มกับสินค้า/บริการที่จะได้มา จึงส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลง

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยจากงานวิจัยของ Soto-Acosta et al. (2014) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแง่ของสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด และปัจจัยความไม่เป็นระเบียบข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยงานวิจัยได้เพิ่มตัวแปรด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เข้าไปทำการศึกษาในครั้งนี้ด้วย ทำให้มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัว คือ ตัวแปรสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) ตัวแปรความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization) ตัวแปรด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) และตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceived risk) โดยมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

จากงานวิจัยของ Jackson and Farzaneh (2012) พบว่า ผู้บริโภคหลายคนมีประสบการณ์ของความรู้สึกที่มีข้อมูลมากเกินไป ทำให้เขาใช้เวลาในการเลือกนานยิ่งขึ้น ส่งผลให้เขารู้สึกเครียด แล้วส่งผลในแง่ลบต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา เนื่องจากการมีสารสนเทศมากเกินไปจนเกินขีดจำกัดนั้น ผู้บริโภคจะมองเห็นถึงความเสี่ยงว่า พวกเขาจะไม่สามารถจัดการกับปริมาณข้อมูลที่มีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าจะทำการตัดสินใจได้ไม่ดี แม้ว่าจะยังไม่มี ความหมายหรือการตกลงที่แน่ชัดของระดับสากลของภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด แต่งานวิจัยของ Pedro et al. (2014) เห็นด้วยว่าวรรณกรรมที่อ้างถึงนั้น กล่าวถึงความหมายของความรู้สึกของการมีข้อมูลที่เกินขีดจำกัดได้ภายใน เวลาของการประมวลผลทางความคิดของบุคคลเหล่านั้น โดยความสามารถการประมวลผลข้อมูลจะเพิ่มขึ้น เมื่อผู้ ตัดสินใจตกอยู่ในสภาวะข้อมูลปกติ แต่หากตกอยู่ในสภาวะข้อมูลเกินขีดจำกัด จะส่งผลให้เกิดความรู้ถึงความเสี่ยง เพิ่มขึ้น เนื่องจากความสามารถในการประมวลผลข้อมูลของพวกเขาลดลง (Jacoby et al., 1974) ดังนั้นจึงเป็นที่มาของ สมมติฐานที่ว่า

H1: สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัดนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

การจัดวางข้อมูลบนเว็บไซต์ หรือความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์นั้นก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการค้นหาข้อมูลและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าที่ใช้งานร้านค้าออนไลน์นั้นต้องใช้ความสามารถในการเข้าถึง ไม่เพียงแต่การเข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องเข้าใจการใช้งานผ่านเว็บไซต์ด้วย Yu and Roh (2002) หากการจัดการโครงสร้างของข้อมูลไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความยากในการเข้าถึง หรือ ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในส่วนที่ต้องการต่างๆ ที่รู้ว่ามีส่วนนั้นอยู่แล้ว ผู้ใช้งานจะรู้สึกถึงความเสี่ยงจากการใช้งานว่าจะไม่ได้รับข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วน ดังนั้น การจัดการ จัดระเบียบข้อมูลบนเว็บไซต์นั้น ก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประมวลผลข้อมูลซึ่งอาจเป็นส่วนที่มีผลต่อคุณภาพการตัดสินใจได้ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

H2: ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

จากงานวิจัยของ Chang and Chen (2008) กล่าวถึงด้านภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ไว้ว่า ข้อมูลภายในนั้นจะถูกดึงมาจากความทรงจำ เช่นความคุ้นเคย หรือประสบการณ์ก่อนหน้า ซึ่งความคิดเหล่านั้นสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงได้ กรณีตัวอย่าง Amazon.com ลูกค้าจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้านั้น ค้นพบว่า ลูกค้านั้นไม่ชอบกระทำการกับเว็บไซต์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก เพราะกลัวว่าข้อมูล credit card จะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด โดยลูกค้าจะรับรู้ถึงความเสี่ยงน้อยลงเมื่อเขาเข้าใช้งานกับธุรกิจที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

H3: ตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

โดยทั่วไปลูกค้ามักจะรู้สึกว่า การซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีความซับซ้อน เปิดกว้าง และมีความรู้สึกที่เทคโนโลยีนั้นเป็นสิ่งที่เหนือการควบคุมของลูกค้า โดยมีความเสี่ยงด้านปัจจัยความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามองว่าเป็นความเสี่ยงของเขา ในด้านต่างๆ เช่น ความเสี่ยงในการส่งสินค้า ความเสี่ยงในด้านการจ่ายเงิน ทั้งผ่านเครดิตการ์ด และความเสี่ยงจากข้อมูลต่างๆ ที่ให้ไปยังเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ หรือแม้กระทั่งที่มาของเว็บไซต์ซึ่งอาจไม่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าไม่เกิดการเลือกซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นๆ โดยกล่าวได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงในปัจจัยด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จะเป็นสาเหตุให้ลดความตั้งใจซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นๆ ลง ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

H4: การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้การทดลองโดยดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีต และเป็นการผสมกันระหว่าง การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) มาเป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างสถานการณ์เพื่อวัดการเกิดสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด กับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มาเป็นใช้ในการทดสอบข้อสมมติฐานจากข้อคำถามต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) จากเครื่องมือ Google Doc เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เริ่มสำรวจเก็บข้อมูลงานวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2559 โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเป็นกลุ่มคนผู้ซึ่งเคยซื้อสินค้าที่จับต้องได้ผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้ง เนื่องจากผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น จะทราบขั้นตอนและกระบวนการในการซื้อสินค้า ที่ต้องมีการรอคอยการส่งสินค้ามายังผู้ซื้อตามที่อยู่ที่ได้รับไว้

การออกแบบการทดลองนั้น จะใช้การสร้างแบบสอบถามที่แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ให้ระบุเว็บไซต์ที่ได้ทำการซื้อสินค้าออนไลน์มาภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ส่วนนี้จะใช้กรองหากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายของการทดลอง
- ส่วนที่ 2: ส่วนของการสร้างสถานการณ์ในเชิงทดลอง โดยสร้างสถานการณ์จำลองเพื่อแสดงถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ โดยให้ผู้ร่วมทดลองจำลองตัวเองว่ากำลังค้นหาข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ แบบที่ 1 จำลองสถานการณ์สภาวะข้อมูลเกิดขีดจำกัด โดยแสดงรายละเอียดเฉพาะด้านเทคนิคแบบลงรายละเอียดในรูปแบบตัวอักษร รูปภาพที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลโดยทั่วไปของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และแบบที่ 2 จำลองสถานการณ์สภาวะข้อมูลเพียงบางส่วน โดยแสดงเพียงข้อมูลโดยทั่วไป และรูปภาพที่เกี่ยวข้องของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแบบทดสอบแบบที่ 2 นี้ จะใช้ในช่วงการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องเท่านั้น
- ส่วนที่ 3: ชุดคำถามของงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์เพื่อวัดตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยคำถามแต่ละข้อจะใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ที่มีมาตรการวัด 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนระดับคะแนน 1 หมายถึงไม่เห็นด้วย ดังแสดงในตารางที่ 1
- ส่วนที่ 4: การให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถไม่แสดงความคิดเห็นได้
- ส่วนที่ 5: เป็นชุดคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำมาสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) พบว่า ไม่มีข้อมูลขาดหาย ข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ที่ 0.7 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยต่างๆ มีค่าประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.7 เกือบทั้งหมด ยกเว้นคำถามที่ 1, 3 และ 7 ของคำถามของตัวแปรสภาวะสารสนเทศเกินขีด ดังนั้น ในการทดลองจริง จึงทำการตัด 3 คำถามข้างต้นออกไป

จากนั้นทำการทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity) แล้วพบว่าข้อคำถามมีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ที่เหมาะสม คือมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 ทุกตัว

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนำร่องแล้ว จึงดำเนินการเก็บแบบสอบถามจริง โดยพบว่าเมื่อผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 243 ชุด เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าที่จับต้องได้ผ่านร้านค้าออนไลน์ในรอบปีที่ผ่านมาอย่างน้อยหนึ่งครั้งจำนวน 208 ชุด ในจำนวนนี้เมื่อนำมาตรวจสอบค่าความถูกต้องของข้อมูล และพิจารณาถึงค่าข้อมูลสุดโต่งแล้วคัดออกจึงเหลือทั้งสิ้น 200 ชุด จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากค่าถ่วงน้ำหนักด้านปริมาณสารสนเทศเกิดขึ้นซ้ำจำกัดว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการอ่านข้อมูลอย่างครบถ้วนหรือไม่ ด้วยข้อคำถามที่ว่า “ท่านได้อ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ทุกข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แสดงอยู่ในเว็บไซต์อย่างถี่ถ้วน” เพื่อให้มีเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพกับงานวิจัยครั้งนี้ จนเหลือกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงทั้งสิ้น 175 ชุด และนำมาทดสอบความเที่ยงโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha โดยต้องมีค่าสูงกว่า 0.7 จากนั้นนำไปตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ต่ำกว่า 0.5 และพบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม และค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของกลุ่มปัจจัย และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละคำถาม

ปัจจัย	ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ
สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information Overload) Cronbach's Alpha = 0.705		
Overload1	มีข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่มากเกินไปในเว็บไซต์ และท่านรู้สึกยากลำบากในการรับมือกับมัน	0.730
Overload2	ท่านรู้สึกถึงความยากในการรับรู้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เนื่องจากในเว็บไซต์เต็มไปด้วยข้อมูล	0.695
Overload3	ท่านพบว่าท่านต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉพาะบางข้อมูลเท่านั้น	0.688
Overload4	ท่านพบว่ามีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์มากและละเอียดเกินกว่าจะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อของท่าน	0.658
ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information Disorganization) Cronbach's Alpha = 0.768		
Disorganize1	ท่านมักจะประสบปัญหาว่า ท่านไม่ทราบที่กำลังอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์	0.781
Disorganize2	ท่านรู้สึกว่า เป็นเรื่องยากมากกับการทำความเข้าใจว่าเว็บไซต์นั้นจัดเรียงข้อมูลอย่างไร	0.776
Disorganize3	เมื่อท่านใช้งานบนเว็บไซต์ ท่านมักจะรู้สึกว่า ไม่ทราบว่าควรคลิกจุดไหนเพื่อไปยังหน้าส่วนข้อมูลที่ต้องการ	0.763
Disorganize4	ท่านมักจะไม่ทราบว่าข้อมูลที่ท่านต้องการอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ ทั้งที่รู้ว่า มีข้อมูลส่วนที่ต้องการอยู่จริง	0.700

ตารางที่ 1 แสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม และค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของกลุ่มปัจจัย และค่านำหนักองค์ประกอบของแต่ละคำถาม (ต่อ)

ปัจจัย	ข้อความคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ
ตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website Brand) Cronbach's Alpha = 0.720		
Awareness1	เว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อ เป็นเว็บที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการร้านค้าออนไลน์	0.598
Awareness2	เว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นเว็บที่ท่านสามารถนึกถึงและจดจำได้	0.545
Awareness3	ท่านจดจำเว็บไซต์ที่ท่านเลือกซื้อได้มากกว่าเว็บไซต์ที่เป็นร้านค้าออนไลน์ประเภทเดียวกัน	0.538
Image1	เว็บไซต์ที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นเว็บที่ขึ้นชื่อเรื่องการดูแลลูกค้าและบริการหลังการขาย	0.738
Image2	ถ้าเปรียบเทียบกับร้านค้าออนไลน์ประเภทอื่นๆแล้ว เว็บไซต์ที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นเว็บที่มีคุณภาพด้านการบริการ	0.695
Image3	เว็บไซต์ที่ท่านจะเลือกซื้อเป็นเว็บของบริษัทที่มีความเชื่อถือ	0.635
การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) Cronbach's Alpha = 0.815		
Risk1	ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อาจทำให้ท่านได้สินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ	0.882
Risk2	ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อาจขโมยข้อมูลด้านการเงินที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไป หรือทำข้อมูลหลุดไป	0.789
Risk3	ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อาจส่งของล่าช้า หรืออาจไม่ได้รับสินค้าหลังจากทำการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	0.717
Risk4	ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อาจทำให้บริการหลังการขายที่ไม่ดี หรือไม่เหมาะสมเท่าที่ควร	0.705
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention) Cronbach's Alpha = 0.753		
Intention1	ท่านมีความตั้งใจจะดำเนินการสั่งซื้อสินค้า จากเว็บไซต์ที่ท่านเลือก	0.858
Intention2	ในอนาคต ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ท่านเลือก	0.792
Intention3	ท่านมีความรู้สึกว่าจะทำรายการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ในอนาคตอันใกล้	0.761
Intention4	ท่านจะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และอาจจะกลับมาซื้อสินค้าจากเว็บเดิมใหม่อีกครั้ง	0.575

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 175 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงร้อยละ 56.57 ซึ่งมากกว่าผู้ชายที่มีร้อยละ 43.43 โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26 - 30 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.43 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 35 ปี ที่มีสัดส่วนร้อยละ 21.14 ถัดมาเป็นช่วงอายุ 21-25 ปี ช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.43, 4.00 และ 3.00 ตามลำดับ

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 175 คนนั้น เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดแล้ว พบว่าเป็นกว่าครึ่งมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 53.71 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาโทร้อยละ 42.29 ระดับสูงกว่าปริญญาโท และน้อยกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 2.29 และ 1.71 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีจำนวนร้อยละ 73.14 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับเป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 7.43 เป็นผู้รับจ้างอิสระและมีอาชีพว่างงาน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.43 และ 1.14 ตามลำดับ โดยในกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บมานั้น มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 27.43 จากนั้นจะอยู่ในช่วงที่ใกล้เคียงกันคือ กลุ่ม 20,001 – 30,000 บาท กลุ่ม 30,001 – 40,000 บาท กลุ่ม 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.14, 16, 18.86 และ 16.57 ตามลำดับ

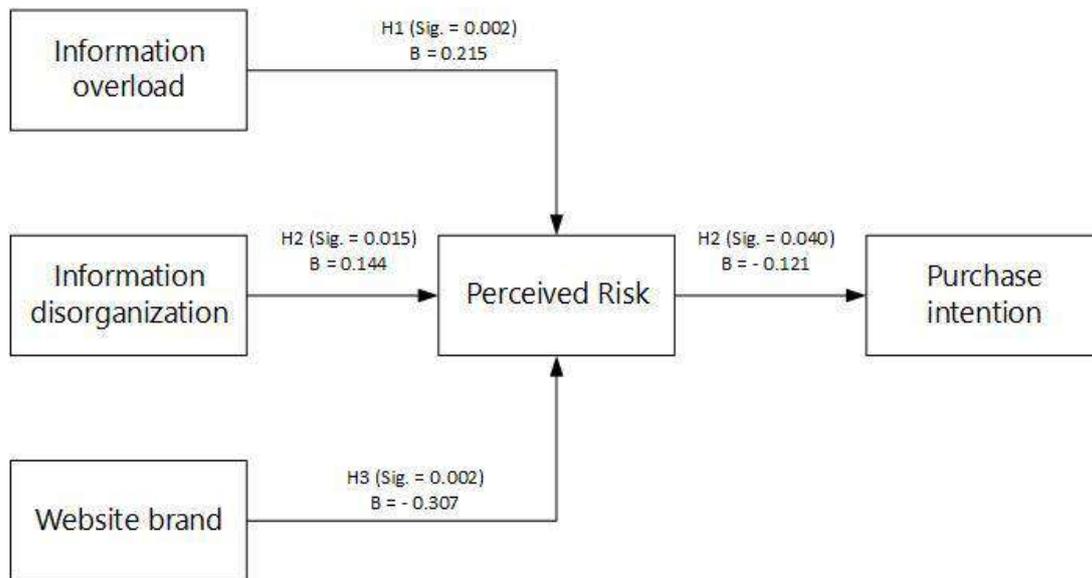
ในด้านข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมานั้น พบว่า มีการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์สินค้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คือร้อยละ 46.29 รองลงมาจะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนร้อยละ 38.29 และความถี่ในการซื้อสินค้าตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน เป็นจำนวนร้อยละ 15.43 สำหรับเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่จับต้องได้มาแล้วภายในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาแล้วนั้น จำนวนตามลำดับคือเว็บไซต์ Lazada เว็บไซต์ Itruemart เว็บไซต์ Weloveshopping เว็บไซต์ Ebay เว็บไซต์ Shopee เว็บไซต์ aliexpress และเว็บไซต์ amazon และเว็บไซต์อื่นๆ โดยจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง สามารถจดจำได้ และมีคลังสินค้าอยู่ที่ประเทศที่กลุ่มตัวอย่างอาศัย

ในด้านคำแนะนำที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วน ใน 175 คนได้กล่าวถึงนั้น สามารถสรุปความได้คือ ควรให้ข้อมูลมีความกระชับ มีเฉพาะส่วนข้อมูลที่มีความสำคัญ จำเป็นสำหรับข้อมูลสินค้านั้นๆ โดยปริมาณข้อมูลไม่ควรมีมากเกินไป เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าไม่อ่าน และไม่ควรมีน้อยจนเกินไป เพราะลูกค้าเข้าเว็บไซต์มา บางทีเพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยเนื้อหาที่แสดงนั้น ควรเป็นเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา โปรโมชั่น รายละเอียดการรับประกัน หรือจุดเด่นที่สินค้าอื่นไม่มี เป็นต้น อีกทั้งยังมีคำแนะนำเกี่ยวกับการแสดงผลของข้อมูลไว้ว่า ขนาดและรูปแบบของตัวอักษรมีผลต่อการรับรู้ข้อมูล และไม่ควรแสดงข้อมูลทุกรายการในหัวข้อเดียวกัน ควรมีการแบ่งข้อมูลออกเป็นแต่ละหัวข้อ เพื่อให้เกิดความง่ายต่อการอ่าน หรือ อาจมีการซ่อนรายละเอียดของข้อความไว้ หากต้องการดูรายละเอียด ให้ทำการกดที่ปุ่ม แสดงข้อมูลที่ต้องการ เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบ และอ่านได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังควรมีการรีวิวข้อมูลของสินค้าควบคู่ไปบนเว็บไซต์ด้วย ทั้งนี้เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ควรมีระบบจดจำลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องทำการกรอกข้อมูลมากมายก็ทำการซื้อสินค้าได้แล้ว โดยร้านค้าออนไลน์ควรจะมีบริการหลังการขายที่ดี และการมีคุณภาพการบริการดี เพื่อเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้งาน และทำการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีกในครั้งถัดไป

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่อยู่ในรูปเชิงเส้น ระหว่าง 2 ตัวแปร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) สำหรับการอธิบายความสัมพันธ์เมื่อมีตัวแปรอิสระ

มากกว่า 1 ตัวที่สามารถส่งอิทธิพลต่อตัวแปรตาม 1 ตัว โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทั้งกรอบการทดลอง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของทั้งกรอบการทดลอง

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	B	SE	T	Un Std. Coef	p-value
H1 (+)	IO -> PR	0.229	0.229	3.225	0.067	0.002
H2 (+)	ID -> PR	0.175	0.175	2.455	0.059	0.015
H3 (-)	WB -> PR	-0.218	-0.218	-3.078	0.100	0.002
H4 (-)	PR -> PI	-0.156	0.058	-2.073	-0.121	0.040

จากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

5.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) กับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload) ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jackson and Farzaneh (2012) ที่กล่าวว่า หากผู้ใช้งานรู้สึกถึงปริมาณข้อมูลที่เยอะเกินไปจะส่งผลให้เขาารู้สึกเครียด และมีส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และเกิดการกระทบต่อการความตั้งใจซื้อของพวกเขา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 คือสภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

5.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization) กับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization) ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu and Roh (2002) ที่กล่าวถึงการจัดระเบียบข้อมูลบนเว็บไซต์นั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการ

ประมวลผลข้อมูลที่มีผลต่อคุณภาพการตัดสินใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 คือความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

5.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) กับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang and Chen (2008) ที่ได้ศึกษาผู้ใช้งานถึงการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ หากเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก จะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงน้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 คือตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

5.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Purchase Intention) โดยผู้ใช้งานจะรู้สึกว่า การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ จะมีความเสี่ยงมากกว่าร้านค้าแบบออฟไลน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 คือการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ โดยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยมาจากงานวิจัยในอดีตของ ของ Chang and Chen (2008) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านสารสนเทศเกินขีดจำกัด ปัจจัยด้านความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ เพิ่มการศึกษาในส่วนของปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) ที่กล่าวถึง 2 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงเว็บไซต์ร้านค้า และภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ร้านค้า มาเป็นส่วนหนึ่งในกรอบการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

หลังจากเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแล้วทำการวิเคราะห์ สามารถสรุปในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

- สภาวะสารสนเทศเกินขีดจำกัด (Information overload)

การเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น หากมีการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดที่ผู้ใช้งานรับรู้ถึงปริมาณที่มาก มีความละเอียดเกินกว่าสิ่งที่ผู้ใช้งานอยากทราบ จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความยากลำบากในการจัดการกับข้อมูล ทำให้ไม่มีประสิทธิภาพในการรับรู้ข้อมูลทั้งหมด และทำให้ผู้ใช้งานไม่สนใจอ่านข้อมูลที่นำเสนออื่นๆ เนื่องจากเว็บไซต์นั้นเต็มไปด้วยข้อมูล ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงในการกระทำกับเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นๆ แล้วส่งผลกระทบต่อไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นด้วย

- ความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Information disorganization)

หากผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์รู้สึกกำลังหลงทางในการหาข้อมูลบนเว็บไซต์ ไม่สามารถรับรู้ได้ว่ากำลังอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ รวมถึงไม่ทราบว่าควรคลิกไปยังจุดไหน เพื่อให้เว็บไซต์พาไปในส่วนของข้อมูลที่ต้องการแล้ว จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความยากในการใช้งานเว็บไซต์เนื่องจากไม่เข้าใจว่า ในเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นมีการจัดเรียงโครงสร้างข้อมูลอย่างไร แล้วจะส่งผลให้ผู้ใช้งานไม่ทำความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นๆ เนื่องจาก มีความรู้สึกถึง

ความเสี่ยงของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่แสดงถึงความไม่เป็นระเบียบในการแสดงข้อมูลสินค้า ทำให้เกิดความสับสนขึ้น

- ตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand)

ด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น ในการศึกษาพบว่าการตระหนักถึงเว็บไซต์ (Website awareness) และภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ (Website image) นั้น ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ แล้วส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้ใช้งานนั้นจะเลือกใช้บริการกับเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เว็บไซต์ที่พวกเขาไปถึงและจดจำได้ มาเป็นลำดับแรก หากเป็นเว็บไซต์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงด้านการดูแลลูกค้า และมีการบริการที่ดีน่าเชื่อถือแล้ว ยิ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้นๆ

- การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Perceive risk)

การจะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น ผู้ใช้งานจะมีการประเมินความเสี่ยงที่พวกเขาคาดว่าจะเกิดขึ้นก่อน เช่น ความเสี่ยงของข้อมูลด้านการเงิน ความเสี่ยงจากการได้สินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ ความเสี่ยงจากการไม่ได้รับสินค้า หรือกระทั่งความรู้สึกถึงการบริการหลังการขายที่อาจไม่เป็นไปตามที่ต้องการ เป็นต้น โดยความเสี่ยงที่ผู้ใช้งานประเมินขึ้นนี้ จะส่งผลให้ผู้ใช้งานไม่เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นั้นๆ เนื่องจากรับรู้ถึงความไม่ปลอดภัย

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยจะเห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านสถานะสารสนเทศเกินขีดจำกัด ปัจจัยด้านความไม่เป็นระเบียบของข้อมูลบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยด้านตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์นั้น มีส่วนในการเพิ่มหรือลดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ โดยผลงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ลำดับความสำคัญของการลดความเสี่ยงที่มีความสำคัญที่สุด นั้นคือการสร้างตราสินค้าของเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website brand) ให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือ โดยมุ่งเน้นไปทางด้านการให้ความสำคัญกับการสร้างการตระหนักถึงเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Website awareness) ให้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง โดยให้ลูกค้าเกิดการนึกถึง จดจำได้ โดยจะเป็นเว็บไซต์แรกที่ลูกค้านึกถึงเมื่อเกิดความต้องการซื้อมาเป็นอันดับแรกควบคู่กับสร้างภาพลักษณ์ (Website image) ที่ดีทั้งในด้านการดูแลลูกค้า การบริการที่ดีมีคุณภาพ และการบริการหลังการขายให้เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญอันดับที่สองคือ ปัจจัยด้านปริมาณสารสนเทศ ซึ่งการมีปริมาณสารสนเทศที่เกินขีดจำกัด เกินความจำเป็นของลูกค้า นั้น จะส่งผลในเชิงลบกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากทำให้ลูกค้าไม่สามารถประมวลผลข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งปัจจัยด้านความไม่เป็นระเบียบของโครงสร้างข้อมูลบนเว็บไซต์ ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของลูกค้าเช่นกัน หากลูกค้าเกิดความรู้สึกยากในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ โดยทราบว่ามีส่วนของข้อมูลที่ต้องการอยู่บนเว็บไซต์นี้ แต่ไม่สามารถหาข้อมูลเหล่านั้นเจอได้ จะทำให้ส่งผลในแง่ลบกับเว็บไซต์ และกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เนื่องจากในแบบสอบถามขณะทำการทดลอง ในส่วนของข้อมูลที่ใช้เป็นตัวอย่งนั้น เป็นข้อมูลโทรศัพท์มือถือ ที่บ่งบอกรายละเอียดทางด้านเทคนิคไว้ค่อนข้างมาก ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นบุคคลที่ทำงานในสายไอที ที่คุ้นเคยกับการอ่านรายละเอียดข้อมูลด้านเทคนิคอยู่แล้ว ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉยๆ กับปริมาณข้อมูลและไม่รู้สึกรู้ว่าปริมาณข้อมูลที่กำลังอ่านอยู่นั้นมีมากหรือน้อยเกินไป ทั้งนี้หากมีการวิจัยในลักษณะเช่นนี้อีก แนะนำให้มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกรองพื้นฐานความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นอกเหนือจากตัวแปรปัจจัยในงานวิจัยชิ้นนี้แล้ว อาจมีปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ จากผลการทดลองพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.152 ซึ่งสามารถอธิบายถึงความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 15.2 กล่าวคือ ยังสามารถมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ได้อีกด้วย

ละ 84.8 ซึ่งค่อนข้างกว้าง โดยศึกษาปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายเพิ่มเติมเช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายทางการตลาด ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านเวลาที่เข้าใช้งาน หรือปัจจัยอื่นๆ มาวิเคราะห์ ที่อาจส่งผลให้ค่า R Square เพิ่มขึ้น และทำให้ผลงานวิจัยเกิดความแตกต่างออกไปได้

บรรณานุกรม

- Broekhuizen, T., & Huizingh, K. R. E. (2009). Online Purchase Determinants. Is their effect moderated by direct experience?. *Management Research News*, 32(5), 440-450.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Jackson, T. W., & Farzaneh, P. (2012). Theory-based model of factors affecting information overload. *International Journal of Information Management*, 32(6), 523-532.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Soto-Acosta, P. P. U. E., Molina-Castillo, F. J., Lopez-Nicolas, C., & Colomo-Palacios, R. (2014). The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online. *Online Information Review*, 38(4), 543-561.
- Yu, B. M., & Roh, S. Z. (2002). The effects of menu design on information-seeking performance and user's attitude on the World Wide Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(11), 923-933.

ความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์

กานต์สุทธิ ศิริทรัพย์*

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

*Correspondence: sirisap7@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.8

วันที่รับบทความ: 21 ก.ค. 2560

วันแก้ไขบทความ: 1 ส.ค. 2560

วันที่ตอบรับบทความ: 9 ส.ค. 2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการเงินพร้อมเพย์ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการพร้อมเพย์หรือผู้ที่ตั้งใจจะเปิดใช้บริการพร้อมเพย์ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต จำนวน 221 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีแจกแบบสอบถามทั้งรูปแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ความพร้อมด้านเทคโนโลยี ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม และอิทธิพลของสื่อส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ นอกจากนี้ปัจจัยความมั่นใจในเทคโนโลยีของระบบ และความน่าเชื่อถือของหน่วยงานยังส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์เช่นกัน กล่าวโดยสรุปได้ว่าหากประชาชนมีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และมีความเชื่อมั่นในรัฐบาล รวมทั้งการรับรู้ความเสี่ยงที่น้อย ประกอบกับได้รับอิทธิพลจากครอบครัวและสื่อต่างๆ จะทำให้ประชาชนนั้นไว้วางใจและใช้บริการพร้อมเพย์ หรือรวมถึงบริการอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ของรัฐบาล

คำสำคัญ: ความพร้อมด้านเทคโนโลยี ความมั่นใจในเทคโนโลยีของระบบ ความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลของสื่อ ความตั้งใจใช้งาน

The Intention to Use Prompt Pay Services

Karnsutti Sirisap*

Ministry of Digital Economy and Society

*Correspondence: sirisap7@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.8

Received: 21 Jul 2017

Revised: 1 Aug 2017

Accepted: 9 Aug 2017

Abstract

The purpose of this research is to examine the factors that affect the use of Prompt Pay financial system. The quantitative research method. The data has been collected by both online and offline questionnaires. There were samples of 221 respondents consisting of people who have been using the system and those who are intended to use the service or potentially interested to try it in the future. The results revealed that all the above-mentioned factors have significant effects on the intention to use Prompt Pay services. With technology readiness, confidence in government, the perceived risk, peers, and media influences, users will trust and use Prompt Pay services and even considered to use other electronic services from the government.

Keywords: Technology readiness, Trust in technology, Perceived organizational trust worthiness, Privacy concerns, Trust on e-Government, Perceived risk, Social influence, Media influence, Intention to use

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่ใช้เงินสดในการทำธุรกรรมในปริมาณมาก ซึ่งการใช้เงินสดนั้นจำเป็นต้องมีกระบวนการการผลิตธนบัตร และมีต้นทุนการบริหารจัดการมาก ตั้งแต่ค่าพิมพ์ธนบัตร ค่าขนย้าย เป็นต้น ดังนั้นประเทศไทยจึงจำเป็นต้องขยับไปใช้ระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (ศุภนีวรรณ จุตระกูล, 2559) ประกอบกับปัจจุบันนี้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น รวมทั้งยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ การชำระค่าบริการ การโอนเงิน การสั่งซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งการลงทุนซื้อหุ้น หรือตราสารผ่านโปรแกรมประยุกต์ (Mobile apps) ตลอดจนอินเทอร์เน็ตเข้าถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการเหล่านี้ได้อย่างง่ายดาย (จันจิรา วิลาศรี, 2557)

พร้อมเพย์ (Prompt Pay) เป็นทางเลือกใหม่ที่เพิ่มความสะดวกในการรับเงินและโอนเงินด้วยค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าบริการโอนเงินข้ามธนาคารแบบเดิม โดยใช้หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเลขประจำตัวประชาชนที่ผู้รับโอนได้ลงทะเบียนไว้กับสถาบันการเงิน ซึ่งจะทำให้การโอนเงินระหว่างประชาชนด้วยกันหรือระหว่างประชาชนกับภาคธุรกิจสะดวกมากขึ้น ในขณะที่ทำให้การจ่ายเงินระหว่างภาครัฐและประชาชนมีความถูกต้องตรงตัวผู้รับมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกและความสะดวกในการโอนและรับเงินให้ประชาชน และช่วยลดความเสี่ยงในการถือเงินสดที่อาจสูญหาย อดภาระและต้นทุนในการบริหารจัดการและพิมพ์ธนบัตรของประเทศ ในระยะต่อไปรัฐบาลจะดูแลประชาชนด้านสวัสดิการโดยจ่ายเงินผ่านช่องทางพร้อมเพย์ด้วย ทำให้ประชาชนได้รับเงินรวดเร็วและทั่วถึง (National e-Payment, 2559)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามี การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของภาครัฐ เช่น แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ แต่ยังไม่ครอบคลุมเกี่ยวกับระบบการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่รัฐเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีหน่วยงานรัฐเป็นผู้ให้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความความตั้งใจในการใช้งานระบบพร้อมเพย์ ประกอบด้วย ความพร้อมด้านเทคโนโลยี ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลของสื่อ และความมั่นใจในเทคโนโลยีของระบบ ความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ ผ่านความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านการรับรู้ความเสี่ยง

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) เป็นตัวชี้วัดความรู้สึกทางจิตวิทยาเกี่ยวกับระดับแนวโน้มของการเปิดใจยอมรับและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ (Parasuraman & Colby, 2014) ประกอบด้วย

- **การมองโลกในแง่ดีเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Optimism)** หมายถึง ความเชื่อในเชิงบวกของบุคคลว่าเทคโนโลยีสามารถควบคุมได้ มีความยืดหยุ่น มีความสะดวก และมีประสิทธิภาพในการใช้งาน ที่จะส่งผลให้การทำงานในชีวิตประจำวันมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- **ความมีนวัตกรรม (Innovativeness)** หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลหนึ่งจะเป็นผู้บุกเบิกทางด้านเทคโนโลยี และเป็นคนริเริ่มการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อีกทั้งยังเป็นผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี
- **ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Discomfort)** หมายถึง การที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าตนเองขาดความสามารถในการควบคุมเทคโนโลยี รวมทั้งมีความรู้สึกว่าคุณเทคโนโลยีคุกคาม และถูกรอรับงำโดยเทคโนโลยี
- **ความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัย (Insecurity)** หมายถึง ความรู้สึกที่ไม่เชื่อมั่นในความสามารถ และความถูกต้องในการทำงานของเทคโนโลยี ทำให้เกิดความกังวลถึงผลลัพธ์ในทางลบที่อาจเกิดขึ้น

ความมั่นใจในเทคโนโลยีของระบบ (Trust in Technology) หมายถึง ความมั่นใจถึงคุณภาพเทคโนโลยีที่ระบบพร้อมเพี้ยนนำมาใช้ให้บริการ ที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว และสามารถเชื่อถือได้ (Bélanger & Carter, 2008; Colesca, 2009)

ความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน (Perceived Organizational Trust Worthiness) หมายถึง ความมั่นใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานที่กำกับดูแลบริการพร้อมเพี้ยน โดยมีพื้นฐานจากการรับรู้ในควมมีประสิทธิภาพของหน่วยงาน มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงที่ดี มีมาตรฐานในการทำงาน และมีผลงานในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน (Meijer, 2014; Colesca, 2009)

ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) หมายถึง มุมมองของบุคคลต่อความเป็นธรรมที่ได้รับเกี่ยวกับสิทธิในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงสิทธิในการปกป้องความเป็นส่วนตัวของตนเอง ในด้านของภาวะส่วนตัวของข้อมูล (Malhotra et al., 2004; Colesca, 2009)

ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (Trust on e-Government) หมายถึง ความเชื่อมั่นในบริการอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาล ที่รัฐบาลเป็นผู้รับผิดชอบจะสามารถดูแลให้บริการด้านเทคโนโลยีมีประสิทธิภาพ ซึ่งประชาชนมีความเชื่อมั่นและคาดหวังว่าบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้จะไม่ส่งผลเสีย และรัฐบาลจะไม่กระทำในลักษณะที่เป็นอันตรายต่อประชาชนที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์นั้น จึงจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ประชาชนได้ (Colesca, 2009)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ความเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดการสูญเสียที่เป็นผลมาจากการตัดสินใจ หรือการรับรู้ถึงผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นตามมา หากมีการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลในการทำธุรกรรม (Dinev & Hart, 2006)

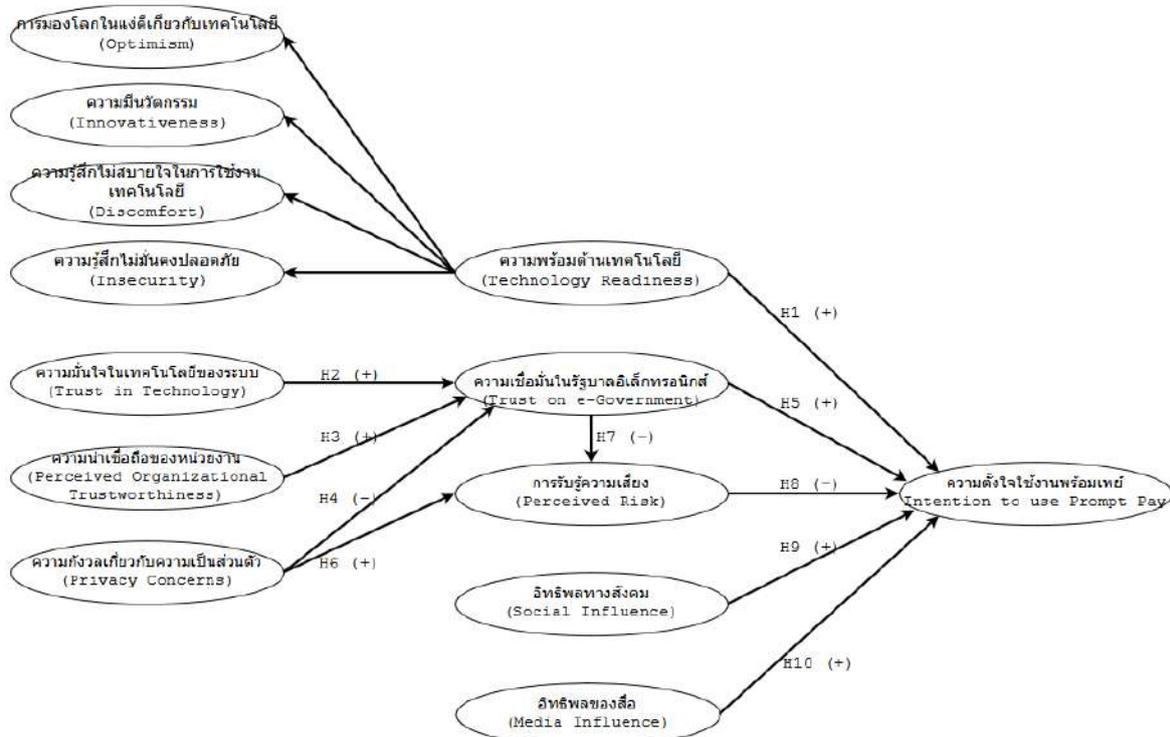
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลอื่น (Kim et al., 2009; Hong et al., 2008)

อิทธิพลของสื่อ (Media Influence) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุหรือเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการรับรู้ และสนใจเกี่ยวกับบริการที่เผยแพร่ ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลที่ดีย่อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ (Venkatesh & Brown, 2001; Hong et al., 2008)

ความตั้งใจใช้งาน (Intention to use) หมายถึง เจตนาของผู้ใช้ในการใช้งานและวางแผนที่จะใช้งานระบบพร้อมเพี้ยน (Prompt Pay) (Chen & Li, 2010; Delone & McLean, 2003)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงสามารถนำมาพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งเป็นการบูรณาการกรอบแนวคิดจากงานวิจัยในอดีตที่ได้รับอิทธิพลมาจากตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย แนวความคิดความพร้อมด้านเทคโนโลยี ความมั่นใจในเทคโนโลยีของระบบ ความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคมและอิทธิพลของสื่อ โดยแสดงเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์

ความพร้อมทางเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วยการมองโลกในแง่ดีเกี่ยวกับเทคโนโลยีในแง่ดี ความสนใจนวัตกรรมเทคโนโลยี ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี และความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ถูกพัฒนามาเพื่อวัดระดับความพร้อมของบุคคลสำหรับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ว่ามีแนวโน้มที่จะใช้หรือไม่ใช้ หรือตั้งใจจะใช้แต่ก็กังวลถึงผลลัพธ์ที่อาจจะตามมา (Parasuraman & Colby, 2014) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าความพร้อมด้านเทคโนโลยีนั้นส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Elliott et al., 2013) สอดคล้องกับผลงานวิจัยเทคโนโลยี self-service ซึ่งพบว่าความพร้อมด้านเทคโนโลยีนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเช่นกัน (Lin & Hsieh, 2007) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: ความพร้อมด้านเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งาน

การจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยีของภาครัฐได้นั้น เกิดจากการที่ประชาชนสามารถรับรู้ได้ว่าหน่วยงานของรัฐที่ให้บริการนั้นมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งความเชื่อมั่นของประชาชนจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ บริการของภาครัฐนั้น ถูกต้อง เชื่อถือได้ และสามารถให้บริการการทำธุรกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bélanger & Carter, 2008) สอดคล้องกับงานวิจัยที่บอกถึง การที่ระบบสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา นั้น จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่น (Schlosser,

White & Lloyd, 2006) นอกจากนี้ภาครัฐยังต้องทำให้ประชาชนให้ความไว้วางใจ ด้วยการบำรุงรักษาข้อมูลในระบบบริการของรัฐว่าสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ (Wang, 2008) ซึ่งความเชื่อมั่นต่อระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพนั้น จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับภาครัฐที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ กับประชาชน (Colesca, 2009) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H2: ความมั่นใจในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของหน่วยงานส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

การที่หน่วยงานของรัฐมีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงที่ดี ส่งผลให้ประชาชนเกิดการยอมรับในชื่อเสียงและเชื่อมั่นในการให้บริการของหน่วยงาน ซึ่งพบว่าภาครัฐที่มีการดำเนินงานบริการที่ดี ทำให้ประชาชนเชื่อถือและยอมรับ (Ristig, 2009) รวมทั้งการที่ประชาชนนั้นจะยอมรับ และเชื่อมั่นในบริการใหม่ ๆ ที่รัฐบาลมีส่วนร่วมในการให้บริการนั้น มีส่วนมาจากการที่ประชาชนไว้วางใจในหน่วยงานของภาครัฐ รวมทั้งส่งผลไปถึงความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ด้วย (Colesca, 2009) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3: ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

ความกังวลเกี่ยวกับภาวะความเป็นส่วนตัวนั้น เป็นผลมาจากการที่ประชาชนไม่สามารถควบคุมให้การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นถูกจำกัดการใช้ข้อมูลได้ ดังนั้นความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวจึงส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการโดยภาครัฐ เพราะประชาชนไม่สามารถควบคุมได้ (Colesca, 2009) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานนั้นมีความกังวลเกี่ยวกับวิธีการนำข้อมูลไปใช้และการเข้าถึงข้อมูลจากบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับการอนุญาต (Milne, 2000) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H4: ความกังวลเกี่ยวกับภาวะความเป็นส่วนตัวส่งผลทางลบต่อความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์

รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ คือ ภาพลักษณ์ของรัฐบาลในเรื่องการให้บริการเกี่ยวกับเทคโนโลยี การทำธุรกรรม และระบบการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ของภาครัฐ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนในการใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาการใช้งานระบบการให้บริการข้อมูลของภาครัฐ โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัย 2 ตัวด้วยกันคือ กระบวนการเทคโนโลยีที่สามารถให้ความเชื่อมั่นในการให้บริการด้านข้อมูลกับประชาชน และนโยบายของรัฐบาลด้านเทคโนโลยีที่ประชาชนรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยในการใช้งานระบบการให้บริการภาครัฐ พบว่าปัจจัยทั้งสองตัวเป็นตัวที่ทำให้ประชาชนเกิดความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Avgerou, 2006) รวมทั้งงานวิจัย ที่บ่งชี้ว่าประชาชนที่มีความเชื่อมั่นต่อรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ จะส่งผลให้เกิดการใช้งานบริการด้านเทคโนโลยีของรัฐบาล (Colesca, 2009) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H5: ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งาน

การรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ความเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดความสูญเสีย ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว (Dinev & Hart, 2006) จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์นั้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวได้อย่างชัดเจน (Dinev et al., 2006) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H6: ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่งผลทางลบต่อการรับรู้ความเสี่ยง

ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ เกิดมาจากความไว้วางใจของประชาชน ซึ่งเมื่อประชาชนนั้นมีความไว้วางใจในรัฐบาล จะส่งผลให้ความกังวลที่เกิดจากการรับรู้ว่าจะเกิดผลกระทบทางลบต่อตัวเองนั้นลดน้อยลง สอดคล้องกับผลการศึกษาเกี่ยวกับความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ความเชื่อมั่นนั้นส่งผลทางลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้งานทางอินเทอร์เน็ต (Malhotra et al., 2004) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H7: ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางลบต่อการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบ เพราะเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ว่ามีความเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดความผิดพลาดและส่งผลเสียที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจใช้งานระบบ หรือการรับรู้ถึงผลเสียที่จะเกิดตามมาตามหากข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผย สอดคล้องกับผลการศึกษาผลกระทบของความเชื่อและสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์โดยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้ทำธุรกรรมออนไลน์ใช้ในการตัดสินใจที่จะเปิดเผยข้อมูล (Dinev & Hart, 2006) รวมทั้งงานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงที่มากขึ้นนั้นจะทำให้การยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลลดลง (Malhotra et al., 2004) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H8: การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้งาน

อิทธิพลทางสังคมนั้นเกิดจากการที่มนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคม เมื่อบุคคลได้รับรู้ และเข้าใจถึงพฤติกรรม รวมทั้งเห็นดีเห็นงามด้วยและไม่มี การต่อต้านจากกลุ่มบุคคลหรือสังคมที่มีอิทธิพลต่อตนเอง จะส่งผลให้บุคคลนั้นกระทำพฤติกรรมที่เหมือนกัน หรือมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัย ที่ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์ไร้สาย โดยอธิบายความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความเชื่อของบุคคลว่าหากคนรอบตัว เช่น เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลในครอบครัวเห็นด้วยกับตนที่จะใช้บริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์ไร้สายจะส่งผลให้ผู้ใช้ อนุমানได้ว่าการใช้บริการนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์กับตนเอง (Hong et al., 2008) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H9: อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งาน

อิทธิพลของสื่อ่นั้นสามารถทำได้โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ หรือทางหนังสือพิมพ์ จากงานวิจัยในอดีตพบว่าอิทธิพลของสื่อ่นั้นส่งผลในทางอ้อม ต่อความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Campbell and Keller (2003) ที่พบว่า อิทธิพลของสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งข่าวสาร และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Venkatesh & Brown, 2001) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H10: อิทธิพลของสื่อส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งาน

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งในหน่วยงานภาครัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และบุคคลทั่วไป โดยผู้ที่ทำแบบสอบถามดังกล่าวคือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการพร้อมเพย์ (Prompt pay) ในปัจจุบัน และผู้ที่มีความตั้งใจจะใช้บริการพร้อมเพย์ในอนาคต จำนวน 160 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทั้งในรูปแบบของกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งก่อนการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว งานวิจัยนี้ได้้นำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยในอดีต ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คนเพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมแล้วจึงทำการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งสามารถเก็บได้จริง จำนวน 221 กลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลผลข้อมูลเพื่อหาค่าทางสถิติ

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliners) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย ไม่มีปัญหาด้านข้อมูลสุดโต่ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตาม มีเพียงบางตัวแปรเท่านั้นที่ไม่ได้มีการกระจายแบบปกติ แต่มีความเบ้ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานไม่มากนัก ทางผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research และได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์หิ้งองค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.5 ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค
ของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัย 1: ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) - การมองโลกในแง่ดีเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Optimism) (% of variance = 73.298, Cronbach's alpha = 0.816)			
ท่านคิดว่าการใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	4.53	0.560	0.821
ท่านคิดว่าการใช้เทคโนโลยีทำให้ท่านสามารถควบคุมชีวิตประจำวันได้มากขึ้น เช่น ท่านนำเทคโนโลยีมาช่วยจัดการตารางงาน ทำให้มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น	4.44	0.611	0.907
ท่านคิดว่าเทคโนโลยีช่วยให้ท่านมีอิสระในการใช้ชีวิตและทำงานได้มากขึ้น	4.42	0.639	0.838
ปัจจัย 1: ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) - ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) (% of variance = 65.321, Cronbach's alpha = 0.732)			
คนอื่น ๆ มักขอให้ท่านแนะนำเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ	3.84	0.757	0.808
ท่านมักเป็นคนแรกๆ ที่ได้ทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ	3.76	0.687	0.838
ท่านสามารถเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีได้โดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น	3.86	0.734	0.777
ปัจจัย 1: ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) - ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) (% of variance = 62.810, Cronbach's alpha = 0.700)			
ท่านไม่สามารถควบคุมเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้เป็นไปตามที่ท่านต้องการได้	2.75	0.883	0.703
ท่านมีความรู้สึกที่ท่านถูกเทคโนโลยีคุกคาม เช่น หากท่านไม่สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้ จะทำให้ท่านรู้สึกล้าหลังทางด้านเทคโนโลยีกว่าคนอื่น ๆ	2.58	0.887	0.872
ท่านคิดว่าท่านถูกครอบงำโดยเทคโนโลยี เช่น ท่านถูกบังคับให้ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ	2.62	0.831	0.794

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหน้าองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค
ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัย 1: ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) - ความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัย (Insecurity) (% of variance = 63.677, Cronbach's alpha = 0.712)			
เมื่อต้องทำธุรกรรม ท่านชอบที่จะติดต่อกับคนมากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์	2.68	0.696	0.707
ท่านรู้สึกไม่มั่นใจกับการทำธุรกรรมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีการยืนยันเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ลายเซ็น	2.88	0.707	0.861
ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัย เมื่อต้องทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์	2.87	0.701	0.818
ปัจจัย 2: ความมั่นใจในเทคโนโลยีของระบบ (Trust in Technology) (% of variance = 86.174, Cronbach's alpha = 0.918)			
ท่านเชื่อว่าเทคโนโลยีที่สนับสนุนระบบพร้อมเพย์ เชื่อถือได้	3.71	0.850	0.942
ท่านเชื่อว่าเทคโนโลยีที่สนับสนุนระบบพร้อมเพย์ นี้มีความถูกต้อง และรวดเร็วในการให้บริการ	3.86	0.853	0.938
ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของเทคโนโลยีที่หน่วยงานของรัฐ ให้บริการระบบพร้อมเพย์	3.59	0.980	0.904
ปัจจัย 3: ความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน (Perceived Organizational Trust Worthiness) (% of variance = 81.301, Cronbach's alpha = 0.884)			
ความมั่นใจของท่านในหน่วยงานที่กำกับดูแลระบบพร้อมเพย์ จะเพิ่มขึ้นจากการให้บริการที่มีคุณภาพ และชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน	3.84	0.938	0.880
การมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในระบบพร้อมเพย์	3.95	0.867	0.922
ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่นในธนาคารแห่งประเทศไทยที่เป็นผู้กำกับดูแลระบบพร้อมเพย์	3.80	0.889	0.903
ปัจจัย 4: ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) (% of variance = 89.623, Cronbach's alpha = 0.961)			
ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านอาจถูกเปิดเผยให้แก่บุคคลหรือหน่วยงาน โดยไม่ได้รับความยินยอมจากท่าน	3.46	1.121	0.943
ท่านคิดว่าอาจมีผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตจากรัฐ เข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	3.46	1.081	0.957
ท่านคิดว่าข้อมูลการใช้งานระบบพร้อมเพย์ของท่านอาจจะถูกนำไปใช้แสวงหาผลประโยชน์โดยรัฐโดยไม่ได้รับอนุญาต	3.41	1.167	0.950
ข้อมูลของท่านอาจถูกขโมยขณะที่ท่านใช้บริการระบบพร้อมเพย์	3.22	1.147	0.937

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค
ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัย 5: ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (Trust on e-Government) (% of variance = 80.732, Cronbach's alpha = 0.881)			
ท่านมั่นใจว่าบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้บริการจะไม่ส่งผลเสียต่อท่าน	3.64	0.765	0.905
ท่านคิดว่ารัฐบาลจะไม่กระทำการในลักษณะที่เป็นอันตรายต่อท่าน เมื่อท่านใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาล	3.71	0.741	0.873
ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาล	3.61	0.761	0.917
ปัจจัย 6: การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) (% of variance = 82.239, Cronbach's alpha = 0.926)			
ท่านคิดว่าการโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์นั้น อาจไม่ปลอดภัย	2.84	0.968	0.841
ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านในระบบพร้อมเพย์ อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อท่าน	2.98	0.904	0.938
ท่านคิดว่าบัญชีพร้อมเพย์ของท่าน อาจถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	2.99	1.019	0.899
ท่านคิดว่าการใช้งานระบบพร้อมเพย์ อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อท่าน	2.83	0.935	0.945
ปัจจัย 7: อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) (% of variance = 87.491, Cronbach's alpha = 0.928)			
บุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญกับท่าน (เช่น ครอบครัว เพื่อนญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน) ใช้พร้อมเพย์	3.33	1.086	0.914
บุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญกับท่าน คิดว่าท่านควรใช้พร้อมเพย์	3.19	1.119	0.961
บุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญกับท่าน แนะนำท่านว่า ท่านต้องใช้พร้อมเพย์	3.08	1.138	0.930

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราคของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 8: อิทธิพลของสื่อ (Media Influence) (% of variance = 89.186, Cronbach's alpha = 0.939)			
ท่านเชื่อว่าการได้เห็นการโฆษณาพร้อมเพย์ทางสื่อต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพร้อมเพย์	3.40	0.985	0.953
ท่านเชื่อว่าการได้เห็นการโฆษณาพร้อมเพย์ทางสื่อต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสนใจเกี่ยวกับพร้อมเพย์	3.41	0.999	0.957
ท่านเชื่อว่าการได้เห็นการโฆษณาพร้อมเพย์ทางสื่อต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากใช้พร้อมเพย์	3.29	1.030	0.922
ปัจจัย 9: ความตั้งใจใช้งาน (Intention to use) (% of variance = 82.965, Cronbach's alpha = 0.896)			
ท่านมีความตั้งใจจะทดลองใช้พร้อมเพย์ (ภายในปีนี้)	3.91	1.080	0.941
ท่านวางแผนจะใช้พร้อมเพย์ในอนาคต (ภายในปีนี้ หรือปีหน้า)	3.91	0.989	0.894
พร้อมเพย์เป็นสิ่งที่ท่านเลือกใช้เมื่อต้องการโอนเงิน	3.77	1.123	0.896

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 58.10) ช่วงอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 20 ปีขึ้นไป โดยช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 26 – 30 ปี (ร้อยละ 39.40) มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.10) ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รับราชการและรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 69.40) โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 35.60) และส่วนมากเป็นผู้ที่เคยใช้ธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (ร้อยละ 92.50)

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในภาพที่ 3 และตารางที่ 2 โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized Score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

5.4.1 ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (Trust on e-Government) ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความมั่นใจในเทคโนโลยีของระบบ (Trust in Technology) ความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน (Perceived Organizational Trust Worthiness) และความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ส่งอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 60.9 ($R^2 = 0.609$) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

5.4.1.1 ความมั่นใจในเทคโนโลยีของระบบ (Trust in Technology) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.499 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า ความมั่นใจในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของหน่วยงานส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Colesca (2009) ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นต่อระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพนั้น จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับภาครัฐที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ แก่ประชาชน

5.4.1.2 ความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน (Perceived Organizational Trust Worthiness) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.280 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Colesca (2009) และ Ristig (2009) ที่กล่าวว่า การที่ประชาชนนั้นจะยอมรับ และเชื่อมั่นในบริการใหม่ ๆ ที่รัฐบาลมีส่วนร่วมในการให้บริการนั้น มีส่วนมาจากการที่ประชาชนไว้วางใจในหน่วยงานของภาครัฐ รวมทั้งส่งผลไปถึงความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ด้วย

5.4.1.3 ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.113 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่า ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่งผลทางลบต่อความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Colesca (2009) และ Milne (2000) ที่กล่าวว่า การที่ประชาชนไม่สามารถควบคุมให้การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นถูกจำกัดการใช้ข้อมูลได้ ดังนั้นความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวจึงส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการโดยภาครัฐ เพราะประชาชนไม่สามารถควบคุมได้ รวมทั้งประชาชนมีความกังวลเกี่ยวกับวิธีการนำข้อมูลไปใช้และการเข้าถึงข้อมูลจากบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับการอนุญาต

5.4.2 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความมั่นใจในเทคโนโลยีของระบบ (Trust in Technology) ความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน (Perceived Organizational Trust Worthiness) ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) และความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (Trust on e-Government) ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยง โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 55.3 ($R^2 = 0.553$) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

5.4.2.1 ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยง ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.686 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่กล่าวว่า ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dinev and Hart (2006) และ Dinev et al. (2006) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงคือการรับรู้ความเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดความสูญเสีย ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว และจากการศึกษาทางงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์นั้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวได้อย่างชัดเจน

5.4.2.2 ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (Trust on e-Government) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยง ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.119 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางลบต่อการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malhotra et al. (2004) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ เกิดมาจากการไว้วางใจของประชาชน ซึ่งเมื่อประชาชนนั้นมีความไว้วางใจในรัฐบาล จะส่งผลให้ความกังวลที่เกิดจากการรับรู้ว่าจะเกิดผลกระทบทางลบต่อตัวเองนั้นลดน้อยลง

5.4.2.3 ความมั่นใจในเทคโนโลยีของระบบ (Trust in Technology) ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.059 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.2.4 ความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน (Perceived Organizational Trust Worthiness) ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.033 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.2.5 ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.013 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.3 ความตั้งใจใช้งาน (Intention to use Prompt Pay) ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) ความมั่นใจในเทคโนโลยีของระบบ (Trust in Technology) ความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน (Perceived Organizational Trust Worthiness) ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (Trust on e-Government) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และอิทธิพลของสื่อ (Media Influence) ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 43.8 ($R^2 = 0.438$) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

5.4.3.1 ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งาน ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่าความพร้อมด้านเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman and Colby (2014), Elliott et al. (2013), Lin and Hsieh (2007) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีนั้นมีความโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และความพร้อมด้านเทคโนโลยีนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี

5.4.3.2 ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (Trust on e-Government) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งาน ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.235 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Avgerou (2006) และ Colesca (2009) ที่กล่าวว่า รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ คือภาพลักษณ์ของรัฐบาลในเรื่องการให้บริการเกี่ยวกับเทคโนโลยี และระบบการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน โดยความเชื่อมั่นเกิดจาก กระทรวงเทคโนโลยีที่สามารถให้ความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ประชาชน และนโยบายของรัฐบาลด้านเทคโนโลยีที่ประชาชนรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยในการใช้งานระบบการให้บริการภาครัฐ จึงทำให้ประชาชนที่มีความเชื่อมั่นต่อรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ เกิดการใช้งานบริการด้านเทคโนโลยีของรัฐบาล

5.4.3.3 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งาน ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.170 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 8 ที่กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malhotra et al. (2004) และ Dinev and Hart (2006) ที่กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบ เพราะเมื่อผู้ใช้งาน รับรู้ว่ามีความเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดความผิดพลาดและส่งผลเสียที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจใช้งานระบบ หรือการรับรู้ถึงผลเสียที่จะเกิดตามมาหากข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผย ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงว่าข้อมูลส่วนบุคคลอาจถูกเปิดเผยนั้นทำให้ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมออนไลน์ลดลง

5.4.3.4 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งาน ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.258 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 9 ที่กล่าวว่าอิทธิพลทางสังคมนั้นเกิดจากการที่มนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคม เมื่อบุคคลได้รับรู้ และเข้าใจถึงพฤติกรรม รวมทั้งเห็นดีเห็นงามด้วย และไม่มีการต่อต้านจากกลุ่มบุคคลหรือสังคมที่มีอิทธิพลต่อตนเอง จะส่งผลให้บุคคลนั้นกระทำพฤติกรรมที่เหมือนกัน หรือมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ

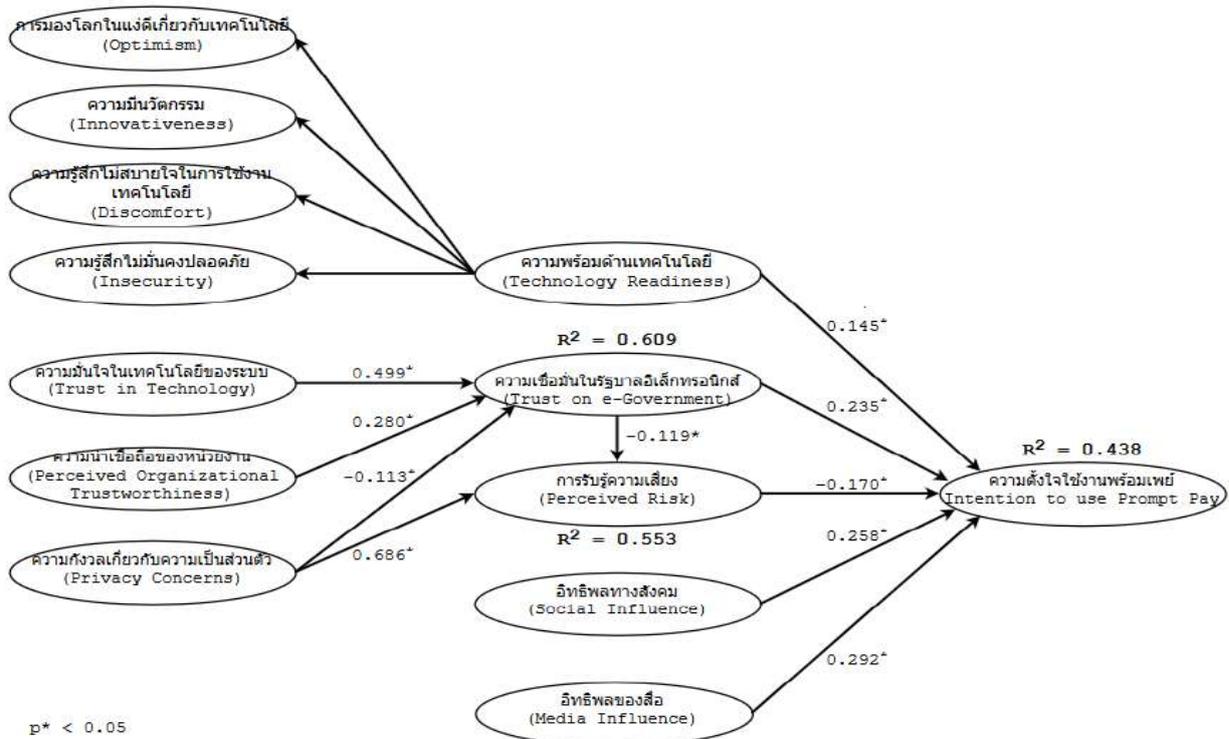
5.4.3.5 อิทธิพลของสื่อ (Media Influence) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งาน ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.292 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 10 ที่กล่าวว่าอิทธิพลของสื่อส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh and Brown (2001) และ Campbell and Keller (2003) ที่กล่าวว่าสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งข่าวสาร และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

5.4.3.6 ความมั่นใจในเทคโนโลยีของระบบ (Trust in Technology) ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.117 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.3.7 ความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน (Perceived Organizational Trust Worthiness) ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.065 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.3.8 ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.143 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.3.9 ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (Trust on e-Government) ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ความเสี่ยง ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.020 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยตรงของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ							
			ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)	ความสนใจในเทคโนโลยีของระบบ (Trust in Technology)	ความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน (Perceived Organizational Trust Worthiness)	ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns)	ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (Trust on e-Government)	การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	อิทธิพลของสื่อ (Media Influence)
ความตั้งใจใช้งาน (Intention to use Prompt Pay)	0.438	ทางตรง	0.145*	-	-	-	0.235*	-0.170*	0.258*	0.292*
		ทางอ้อม	-	0.117*	0.065*	-0.143	0.020	-	-	-
ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (Trust on e-Government)	0.609	โดยรวม	0.145*	0.117*	0.065*	-0.143	0.255*	-0.170*	0.258*	0.292*
		ทางตรง	-	0.499*	0.280*	-0.113*	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-	-
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	0.553	โดยรวม	-	0.499*	0.280*	-0.113*	-	-	-	-
		ทางตรง	-	-	-	0.686*	-0.119*	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-0.059	-0.033	0.013	-	-	-	-
		โดยรวม	-	-0.059	-0.033	0.699*	-0.119*	-	-	-

* p < 0.05

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศชาย (ร้อยละ 41.9) เพศหญิง (ร้อยละ 58.1) อายุระหว่าง 21-45 ปี (ร้อยละ 89.4) ระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท (ร้อยละ 97.5) อาชีพรับราชการ (ร้อยละ 69.4) รายได้ต่อเดือน 10,000 – 40,000 บาท (ร้อยละ 76.3) และเคยทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เช่น การโอนเงิน เช็คยอดเงินในบัญชี หรือจองตั๋วเครื่องบิน ด้วย แอปพลิเคชัน บน สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต เป็นต้น (ร้อยละ 92.5) โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์นั้นได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ความพร้อมด้านเทคโนโลยี ความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม และอิทธิพลของสื่อ และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก ความมั่นใจในเทคโนโลยีของระบบ และความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน ซึ่งสรุปได้ว่าความตั้งใจที่จะใช้บริการพร้อมเพย์นั้นเกิดขึ้นจากประชาชนเชื่อว่าเทคโนโลยีที่สนับสนุนระบบพร้อมเพย์ มีความถูกต้อง รวดเร็ว เชื่อถือได้ และหน่วยงานที่กำกับดูแลระบบพร้อมเพย์นั้นมีชื่อเสียงที่ดี มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับทำให้ประชาชนรู้สึกมั่นใจ รวมทั้งประชาชนมีความเชื่อมั่นในบริการอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาลว่าจะไม่ทำอันตรายต่อผู้ใช้งาน ประกอบกับประชาชนนั้นได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน ที่สนับสนุนให้ใช้งานพร้อมเพย์ รวมถึงการได้เห็นโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับพร้อมเพย์ด้วย

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการพร้อมเพย์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางสำหรับปรับปรุง พัฒนา และประชาสัมพันธ์แนวทางการใช้บริการพร้อมเพย์ ดังนี้

(1) หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องทำให้ประชาชนรู้สึกว่าการใช้พร้อมเพย์นั้นจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สามารถควบคุมชีวิตประจำวันได้มากขึ้น รวมทั้งช่วยให้มีอิสระในการใช้ชีวิตและทำงานได้มากขึ้น

(2) หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องแสดงให้ประชาชนเชื่อว่าเทคโนโลยีของระบบพร้อมเพย์เชื่อถือได้ มีความถูกต้อง และรวดเร็วในการให้บริการ

(3) หน่วยงานที่กำกับดูแลพร้อมเพย์ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับระบบพร้อมเพย์ เพราะผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นจากชื่อเสียงที่ดี คุณภาพ และการมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

(4) หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องลดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของประชาชนในเรื่องของ ความกังวลที่ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเปิดเผย หรือถูกขโมย จากหน่วยงานหรือผู้ไม่ได้รับอนุญาต รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกนำไปใช้แสวงหาผลประโยชน์โดยรัฐ และจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ใช้ระบบพร้อมเพย์

(5) หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพร้อมเพย์ เพื่อให้เกิดความสนใจและอยากใช้งานพร้อมเพย์ และเลือกใช้บริการพร้อมเพย์เป็นทางเลือกในการโอนเงินมากขึ้น

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้

(1) เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 99.4 เป็นวัยทำงาน ดังนั้นการวิจัยต่อเนื่องจึงควรศึกษากลุ่มอื่นที่ไม่ใช่วัยทำงาน ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งเสริมการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนั้นอาจจะเป็นนักเรียน นักศึกษา หรือกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เกษียณจากการทำงานแล้ว เป็นต้น เนื่องจากในอนาคตกลุ่มผู้สูงอายุจะมีจำนวนมากขึ้น เพราะสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยมีผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด แต่ในอีก 30 ปีข้างหน้า ผู้สูงอายุจะเพิ่มเป็นร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมด และกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการพร้อมเพย์มากขึ้น จึงควรศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุใช้บริการพร้อมเพย์

(2) การวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยความมั่นใจในเทคโนโลยีของระบบส่งอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.499 และมีความผันแปรของตัวแปรตาม (R^2) เท่ากับร้อยละ 60.9 ($R^2= 0.609$) ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง จึงควรศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตระหนักถึงความความมั่นใจในเทคโนโลยีของระบบ

(3) การวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยง ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.686 และมีความผันแปรของตัวแปรตาม (R^2) เท่ากับร้อยละ 55.3 ($R^2= 0.553$) ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง จึงควรศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตระหนักถึงความความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว

บรรณานุกรม

- จันจิรา วิลาศรี. (2557). การศึกษาอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่. การศึกษาอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภนิวรรณ จุตระกูล. (2559). สัมภาษณ์ KBank ตอบทุกคำถาม กับการโอนเงินผ่านระบบPromptPay / Any ID. ดึงข้อมูลวันที่ 30 ธันวาคม 2559, จาก <https://www.blognone.com/node/82835>.
- National e-Payment. (2559). คู่มือการประชาสัมพันธ์โครงการการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. ดึงข้อมูลวันที่ 30 ธันวาคม 2559, จาก http://www.epayment.go.th/home/app/handbill_21092559.
- Avgerou, C. (2006). E-government and trust in the state: lessons from electronic tax systems in Chile and Brazil. *LSE Department of Information Systems Working Paper Series*, 146, 30-31.
- Bélanger, F., & Carter, L. (2008). Trust and risk in e-government adoption. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(2), 165-176.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- Chen, S. C., & Li, S. H. (2010). Consumer adoption of e-service: Integrating technology readiness with the theory of planned behavior. *African Journal of Business Management*, 4(16), 3556-3563.
- Colesca, S. E. (2009). Increasing e-trust: A solution to minimize risk in e-government adoption. *Journal of applied quantitative methods*, 4(1), 31-44.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of informationsystems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I., & Colautti, C. (2006). Privacy calculus model in e-commerce – a study of Italy and the United States. *European Journal of Information Systems*, 15(4), 389-402.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). Internet privacy concerns and social awareness as determinants of intention to transact. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 7-29
- Elliott, K. M., Mark C. H., & Juan, M. (2013). Consumers' Intention to Use Self-Scanning Technology: The Role of Technology Readiness and Perceptions toward Self-Service Technology. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 129-143.
- Hong, S. J., Thong, J. Y., Moon, J. Y., & Tam, K. Y. (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 431-445.

- Kim, H. b., Kim, T. T., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism management*, 30(2), 266-277.
- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- Meijer, A. (2014). Transparency and trust in the European pharmaceutical sector. *Journal of Risk Research*, 19(9), 1104-1106.
- Milne, G. R. (2000). Privacy and ethical issues in database/interactive marketing and public policy: A research framework and overview of the special issue. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 1-6.
- Parasuraman, A., & Colby, L. C. (2014). An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74.
- Ristig, K. (2009). The impact of perceived organizational support and trustworthiness on trust. *Management Research News*, 32(7), 659-669.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges. *MIS quarterly*, 25(1), 71-102.
- Wang, Y. S. (2008). Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18(5), 529-557.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก

กรวิทย์ ชูพันธุ์*
บ้านไร่ไธ้

*Correspondence: golf.koravin@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.9

วันที่รับบทความ: 30 พ.ค. 2560

วันแก้ไขบทความ: 30 มิ.ย. 2560

วันที่ตอบรับบทความ: 16 ก.ค. 2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักถึงการแนะนำ แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก จำนวน 149 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ความไว้วางใจในผู้สอน การตระหนักถึงการแนะนำ ทศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ ทั้งนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ไปยังความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ซึ่งจากการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเทรนเนอร์ออนไลน์มุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อบริการนั้นๆ มากยิ่งขึ้น และนำไปใช้ในการปรับปรุงเพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืน

คำสำคัญ: การกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ การกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ เทรนเนอร์ออนไลน์

Factors Influencing the Decision to Repurchase Trainer Online: Case Study Facebook

Koravin Chupan*

Baanrai Oah

*Correspondence: golf.koravin@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.9

Received: 30 May 2017

Revised: 30 Jun 2017

Accepted: 16 Jul 2017

Abstract

The objective of this study is to examine the factors influencing the decision to repurchase online personal trainer. This research is quantitative research. The study was collected from 149 Thai participants, who has experience with online personal trainer via Facebook. Data was gathered by online questionnaires and computed with statistical software to determine the direct and indirect effect relationships. According to the results, this research found that factors - Perceived Usefulness, Trust, Recommendation Consciousness, Attitude Towards Using, Subjective Norm - are directly affect to Behavioral Intention to Use and also indirectly affects to Repurchase. In addition, Perceived Usefulness - is indirectly affected to Attitude Towards Using. Online personal trainers will benefit from the results of this research. The trainers should pay attention to factors influencing the decision to repurchase the training.

Keywords: Repurchase, Behavioural Intention to use, Online personal trainer

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันการดูแลสุขภาพสภาพทั้งจากการออกกำลังกายและการควบคุมโภชนาการกำลังได้รับความนิยมเนื่องจากโรคภัยไข้เจ็บที่มีความรุนแรงมากขึ้น การออกกำลังกายจึงเป็นทางออกที่จะช่วยบรรเทาความเจ็บป่วยลงได้ โดยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าคนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้บริเวณบ้านเป็นสถานที่ออกกำลังกาย และเหตุผลที่คนส่วนใหญ่ออกกำลังกายเพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง เหตุผลรองลงมาคือออกกำลังกายเพราะมีปัญหาด้านสุขภาพ และต้องการลดน้ำหนัก และจากผลสำรวจยังบอกถึงเหตุผลที่คนส่วนใหญ่ไม่ออกกำลังกายเป็นเพราะว่าไม่มีเวลา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) นอกจากการออกกำลังกายจะช่วยให้สุขภาพดีแล้ว ควรจะมีการควบคุมโภชนาการควบคู่ไปด้วย เพราะถึงแม้ว่าจะออกกำลังกาย แต่ถ้ายังรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด น้ำอัดลม การออกกำลังกายอย่างเดียวคงไม่ได้ประสิทธิภาพ และจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2559 พบว่า จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 96.1 ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 94.8 และไลน์ ร้อยละ 94.6 นอกจากจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยแล้ว ยังมีการใช้เพื่อค้นหาข้อมูล ร้อยละ 79.7 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามาส่วนช่วยให้ชีวิตของมนุษย์สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นทั้งจากการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสืบค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น การออกกำลังกาย และโภชนาการ จากข้อจำกัดในด้านเวลาทั้งจากการออกกำลังกายและการควบคุมโภชนาการ ทำให้คนมองหาช่องทางที่จะสามารถออกกำลังกายจากที่ใดก็ได้ โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังสถานที่ออกกำลังกาย และมีการควบคุมโภชนาการไปด้วยพร้อมกัน โดยเลือกที่จะปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หากต้องการปรึกษาเรื่องการออกกำลังกาย ต้องปรึกษาผู้ฝึกสอนส่วนบุคคล (Personal Trainer) ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมดูแลโปรแกรมออกกำลังกาย โปรแกรมอาหาร ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการให้คำปรึกษาด้านการออกกำลังกายและการควบคุมโภชนาการ เกิดเป็นธุรกิจเทรนเนอร์ออนไลน์ขึ้นมา

ธุรกิจเทรนเนอร์ออนไลน์ เป็นธุรกิจการดูแลสุขภาพจากการออกกำลังกาย และการควบคุมโภชนาการ โดยผู้ฝึกสอนสามารถวางแผน ติดตามความคืบหน้า พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนตารางการออกกำลังกายและรับประทานอาหารให้เหมาะสมกับสภาพร่างกายของแต่ละบุคคล ซึ่งธุรกิจเทรนเนอร์ออนไลน์นี้สามารถติดต่อสื่อสารกันจากที่ใดก็ได้ เช่น ลูกค้าอยากจะทำเฟซบุ๊ก (FaceTime) หรือสไกป์ (Skype) โดยส่วนใหญ่ผู้ฝึกสอนจะติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชันของบริษัทที่ให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ หรือติดต่อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก หรือไลน์ เท่านั้น ซึ่งผู้ฝึกสอนกับลูกค้าไม่จำเป็นต้องพบหน้ากันก็สามารถใช้บริการได้

จากการสัมภาษณ์ของผู้ก่อตั้งบริษัท Planforfit ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ในประเทศไทยเกี่ยวกับข้อมูลแนวโน้มตลาดธุรกิจเทรนเนอร์ออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าจากการให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์มาประมาณ 1 ปี อัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 30 ต่อเดือน (มติชนทีวี, 2560) และมีผู้ใช้บริการทั้งหมดจำนวน 4,000 คน ซึ่งในจำนวน 4,000 คน มีผู้ใช้บริการที่จ่ายเงินลงทะเบียนเพื่อต่ออายุการใช้บริการจำนวน 1,600 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เหตุผลที่ผู้ใช้บริการไม่ต่ออายุการใช้บริการ เนื่องจากภายในระยะเวลาที่ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ผู้ใช้บริการสามารถออกกำลังกายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ และคิดว่าได้รับความรู้เพียงพอที่จะสามารถออกกำลังกายและควบคุมโภชนาการได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่ต่ออายุการใช้บริการ (สมาร์ทเอสเอ็มอีทีวี, 2560)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ความไว้วางใจในผู้สอน การตระหนักถึงการแนะนำ ทศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Davis, 1989) เช่น เทรนเนอร์ออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย ผู้ใช้สามารถออกกำลังกายได้ทุกที่ทุกเวลา ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปออกกำลังกาย และผู้ใช้สามารถถามคำถามและรับคำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา เป็นต้น (Jones, 2017)

ความไว้วางใจในผู้สอน (Trust) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อถือ เชื่อมั่นในตัวผู้สอน ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ ความพร้อมในการให้บริการ และมีความรู้สึกมั่นใจต่อการบริการ (McKnight, Cummings & Chervany, 1998; Bourdeau, 2005)

การตระหนักถึงการแนะนำ (Recommendation Consciousness) หมายถึง การให้ความสำคัญในความคิดเห็นและคำแนะนำของบุคคลอื่นจากสื่อต่าง ๆ เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (e-WOM) การรีวิวสินค้า (Product Review) เป็นต้น (Park, 2007)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Attitude Towards Using) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของความพอใจหรือไม่พอใจต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Fishbein & Ajzen, 1975; Finlay, Trafimow & Villarreal, 2002; Psouni, Chasandra & Theodorakis, 2016)

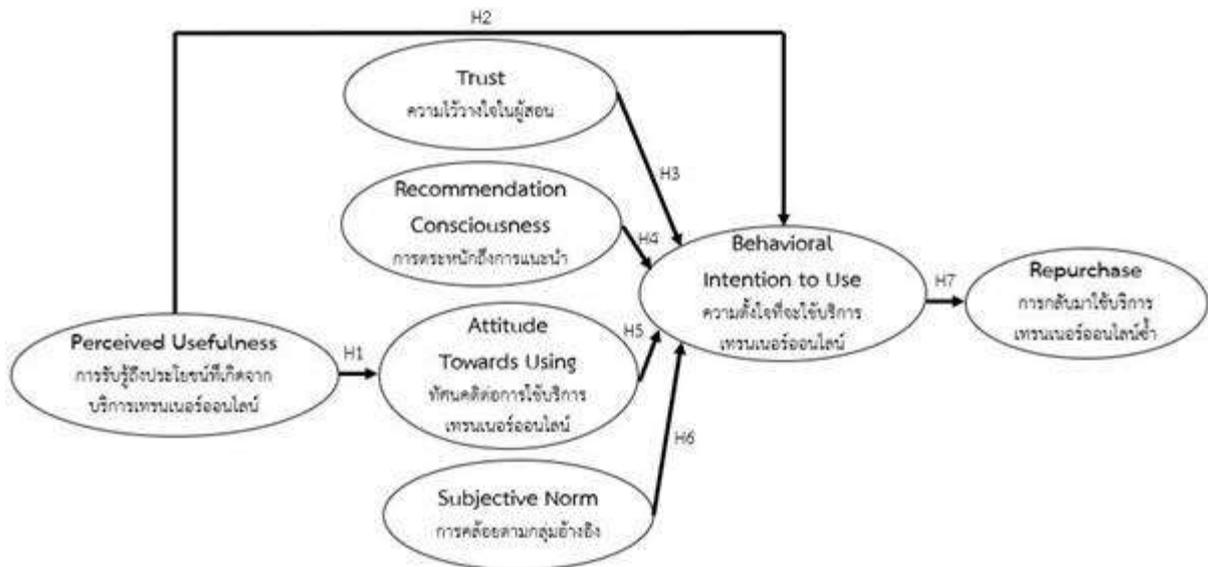
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของกลุ่มคนในสังคม เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อ ความคาดหวัง และความสำคัญของกลุ่มอ้างอิง โดยบุคคลจะรับรู้ เข้าใจพฤติกรรม และมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมตามกลุ่มอ้างอิงนั้น (Rimal & Real, 2003)

ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (Behavioural Intention to Use) หมายถึง เจตนาหรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งเป็นความตั้งใจของบุคคลที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ โดยพร้อมที่จะแสดงออกอย่างสม่ำเสมอ (Masrom, 2007; Elmorshidy et al., 2015)

การกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต (Taylor & Baker, 1994; Kim et al., 2013)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ทศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ กับปัจจัยใหม่อีก 3 ปัจจัยซึ่งงานวิจัยนี้เพิ่มเข้ามา คือ ความไว้วางใจในผู้สอน การตระหนักถึงการแนะนำ และการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ เพื่อใช้เป็นกรอบการศึกษาเพื่อหาคำตอบของการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

Hsu, Yu and Wu (2014) ได้ศึกษาถึงความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้งานวิจัยของ Masrom (2007) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี e-Learning โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี e-Learning มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H1: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

Davis (1989) ให้ความหมายการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานว่า การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน ซึ่งบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการออกกำลังกายให้กับผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการสามารถออกกำลังกายได้ทุกที่ทุกเวลา และยังช่วยให้ทราบถึงวิธีการออกกำลังกายและหลักโภชนาการที่ถูกต้องเหมาะสมแก่ร่างกายของแต่ละบุคคล (Jones, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu et al. (2014) ที่ศึกษาถึงความตั้งใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน นอกจากนี้งานวิจัย Elmorshidy et al. (2015) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน Live Customer Support Chat มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งาน จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H2: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

Bourdeau (2005) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญต่อการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณให้บริการมีความซื่อสัตย์ มีความพร้อมในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ มีความมั่นใจในบริการ (มีนา อ่องบางน้อย, 2553) โดยมีงานวิจัยพบว่าความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Quang & Trang, 2016; Mazzini, Rohani & Salwana, 2016) ซึ่งในงานวิจัยนี้การบริการเทรนเนอร์ออนไลน์มีการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เช่นเดียวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H3: ความไว้วางใจในผู้สอนส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

Park (2007) ได้ให้ความหมายการตระหนักถึงการแนะนำว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยอาศัยความคิดเห็น และคำแนะนำจากผู้นำทางความคิด โดยมีการหาข้อมูล ความคิดเห็นและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งจากการบอกแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต และการรีวิวสินค้า โดยมีงานวิจัยพบว่า การรับรู้ความคิดเห็นจากผู้อื่นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Li & Zhan, 2011; Burger, 2014; Zhang et al., 2014) นอกจากนั้นงานวิจัยของ ระพีพรรณ ณะทิพย์ (2559) พบว่าการตระหนักถึงการแนะนำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H4: การตระหนักถึงการแนะนำส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

Finlay et al. (2002) ได้ศึกษาถึงการทำนายพฤติกรรม การออกกำลังกาย จากทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมอื่น ๆ พบว่าทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการออกกำลังกาย นอกจากนี้งานวิจัยของ Psouni et al. (2016) พบว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการทำนายพฤติกรรมออกกำลังกายและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H5: ทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

Taylor and Todd (1995) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของกลุ่มคนในสังคม เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น โดยมีงานวิจัยพบว่าบุคคลที่คล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับสูงจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นสูงตามไปด้วย และจากงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกาย (Finlay et al., 2002) พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการออกกำลังกาย นอกจากนั้นงานวิจัยของ Xie et al. (2011) พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีการนำข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงมาพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Sin et al., 2012; Lim et al., 2016) ซึ่งในงานวิจัยนี้การบริการเทรนเนอร์ออนไลน์มีการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เช่นเดียวกับการขายสินค้าออนไลน์ จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H6: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

Kim et al. (2013) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ลูกค้ากลับไปใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพซ้ำ ได้แก่ การรับรู้ว่าคุณร้านอาหารทำให้มีสุขภาพที่ดี การมีคุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการ และงานวิจัยของ Anderson, Fornell and Lechmann (1994) ที่กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับ การให้บริการครั้งแรกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในครั้งแรกที่ให้บริการจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้จะ

เป็นผู้ที่ทำการและสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กรโดยผ่านการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ก็เช่นเดียวกัน เมื่อผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำอีกครั้ง จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H7: ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก จำนวน 149 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย Davis, 1989; Jones, 2017; Bourdeau, 2005; McKnight et al., 1998; Park, 2007; Psouni et al., 2016; Finlay et al., 2002; Rimal & Real, 2003; Masrom, 2007; Elmorshidy et al., 2015; Taylor & Baker, 1994; Kim et al., 2013) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปจัดเก็บข้อมูลจริง โดยแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามเว็บเพจเฟซบุ๊กที่ให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ และเริ่มจัดส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ต้นเดือนตุลาคมจนถึงสิ้นเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliners) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด มีเพียงบางตัวแปรเท่านั้นที่ไม่ได้มีการกระจายแบบปกติ โดยมีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แต่มีความเบ้ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานไม่มากนัก ทางผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research และได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.5 ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 1: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (% of variance = 69.795, Cronbach's alpha = 0.854)			
บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย เช่น ท่านสามารถออกกำลังกายได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นต้น	3.77	0.833	0.885
บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ช่วยให้ทราบวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้อง	4.01	0.818	0.824
บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ช่วยให้ทราบถึงหลักโภชนาการที่เหมาะสมกับร่างกาย	4.09	0.800	0.848
บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปออกกำลังกาย	3.62	0.866	0.781
ปัจจัยที่ 2: ความไว้วางใจในผู้สอน (% of variance = 65.520, Cronbach's alpha = 0.823)			
ท่านเชื่อว่าผู้สอนมีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการออกกำลังกาย เช่น ผู้สอนมีใบรับรองมาตรฐาน Personal Trainer เป็นต้น	3.97	0.885	0.752
ท่านเชื่อว่าผู้สอนมีความน่าเชื่อถือ เช่น ผู้สอนให้คำปรึกษา ดูแลอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น	4.03	0.922	0.853
ท่านเชื่อว่าผู้สอนมีความซื่อสัตย์ เช่น ผู้สอนไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต เป็นต้น	3.85	0.792	0.785
ท่านเชื่อว่าผู้สอนยินดีให้บริการเมื่อท่านต้องการคำปรึกษา	3.99	0.959	0.844
ปัจจัยที่ 3: การตระหนักถึงการแนะนำ (% of variance = 78.578, Cronbach's alpha = 0.863)			
ท่านให้ความสำคัญกับการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ที่เกี่ยวกับบริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.76	0.759	0.873
ท่านให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ เช่น ท่านอ่านรีวิวเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ เป็นต้น	4.09	0.888	0.915
ท่านให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในแง่ลบของผู้ที่เคยใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.79	0.793	0.870
ปัจจัยที่ 4: ทศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (% of variance = 70.997, Cronbach's alpha = 0.861)			
ท่านคิดว่าบริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กทำให้ชีวิตท่านเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น	4.10	0.786	0.813
ท่านคิดว่าบริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กได้ผลลัพธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น น้ำหนักลด เป็นต้น	3.96	0.829	0.807

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 4: ทศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (ต่อ) (% of variance = 70.997, Cronbach's alpha = 0.861)			
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับบริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก	3.90	0.742	0.891
ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก	4.05	0.756	0.856
ปัจจัยที่ 5: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (% of variance = 56.722, Cronbach's alpha = 0.745)			
ท่านให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อนของท่านต่อบริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.84	0.814	0.752
ท่านให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัวของท่านต่อบริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.34	0.732	0.757
ท่านให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงานของท่านต่อบริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.34	0.859	0.813
ท่านให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของบุคคลที่ท่านชื่นชอบต่อบริการเทรนเนอร์ออนไลน์	3.36	0.745	0.685
ปัจจัยที่ 6: ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ (% of variance = 79.731, Cronbach's alpha = 0.870)			
ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก	3.91	0.830	0.910
ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ภายใน 3 เดือนข้างหน้า	3.21	0.983	0.900
ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์แทนการจ้างผู้ฝึกสอนส่วนตัว (Personal Trainer) ในฟิตเนส	3.33	0.866	0.868
ปัจจัยที่ 7: การกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ (% of variance = 86.064, Cronbach's alpha = 0.917)			
ท่านจะกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำอย่างแน่นอน	3.79	0.970	0.925
ท่านจะกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์อีกครั้งในอนาคตอันใกล้	3.48	1.024	0.925
ท่านจะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	3.10	0.876	0.933

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.8) อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 43.0) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 74.5) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 42.3) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 34.9) โดยมีปริมาณการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ 1-2 คอร์ส (ร้อยละ 68.5) ระยะเวลาในการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ต่อคอร์ส 1 เดือนมากที่สุด (ร้อยละ 34.9) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ต่อคอร์สอยู่ในช่วง 2,001-3,000 บาท (ร้อยละ 43.6) การต่ออายุการให้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการผู้ฝึกสอนคนเดิม (ร้อยละ 55.7) และจุดประสงค์ในการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์เพื่อลดน้ำหนักมากที่สุด (ร้อยละ 38.4)

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 2 โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized Score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

5.4.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลถึงทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.733 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 53.8 ($R^2 = 0.538$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu et al. (2014) และ Masrom (2007) ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน เมื่อบุคคลรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีจะส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานและเกิดความตั้งใจในการใช้งาน

5.4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลถึงความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ความไว้วางใจในผู้สอน การตระหนักถึงการแนะนำ ทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 76.4 ($R^2 = 0.764$) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

5.4.2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.467 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jones (2017) และ Davis (1989) ที่กล่าวว่า การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าคุณค่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน ซึ่งบริการเทรนเนอร์ออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการออกกำลังกายให้กับผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการสามารถออกกำลังกายได้ทุกที่ทุกเวลา และยังช่วยให้ทราบถึงวิธีการออกกำลังกายและหลักโภชนาการที่ถูกต้องเหมาะสมแก่ร่างกายของแต่ละบุคคล โดยการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งาน

5.4.2.2 ความไว้วางใจในผู้สอน ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.231 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจในผู้สอนส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bourdeau (2005) และ McKnight et al. (1998) ที่กล่าวว่า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าบริการมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ และมีความพร้อมในการให้บริการ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ มีความมั่นใจในบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งความไว้วางใจนี้จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

5.4.2.3 การตระหนักถึงการแนะนำ ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.218 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่า การตระหนักถึงการแนะนำส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park (2007) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมักจะค้นหาข้อมูล ความคิดเห็นและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก ทางอินเทอร์เน็ต และจากการรีวิวสินค้าและบริการ โดยการรับรู้ความคิดเห็นจากผู้อื่นจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ

5.4.2.4 ทศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.176 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.009 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ที่กล่าวว่าทศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Psouni et al. (2016) และ Finlay et al. (2002) ที่กล่าวว่า หากบุคคลมีความเชื่อและทัศนคติในเชิงบวกต่อการออกกำลังกายและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแล้วนั้น จะส่งผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายและการรับประทานอาหาร

5.4.2.5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.101 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.039 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xie et al. (2011) และ Rimal and Real (2003) ที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรมในการใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการได้เห็นหรือรับรู้ว่าคุณคอรอบข้างหรือผู้มีความใกล้ชิดใช้บริการ ผู้ใช้บริการก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการตามด้วย

5.4.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลถึงการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ จากผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ความไว้วางใจในผู้สอน การตระหนักถึงการแนะนำ ทศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 74.0 ($R^2 = 0.740$) ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

5.4.3.1 ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ส่งผลทางตรงต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.860 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ที่กล่าวว่าความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Kim et al. (2013) และ Anderson et al. (1994) ที่กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับ การให้บริการครั้งแรกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในครั้งแรกที่ใช้บริการจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

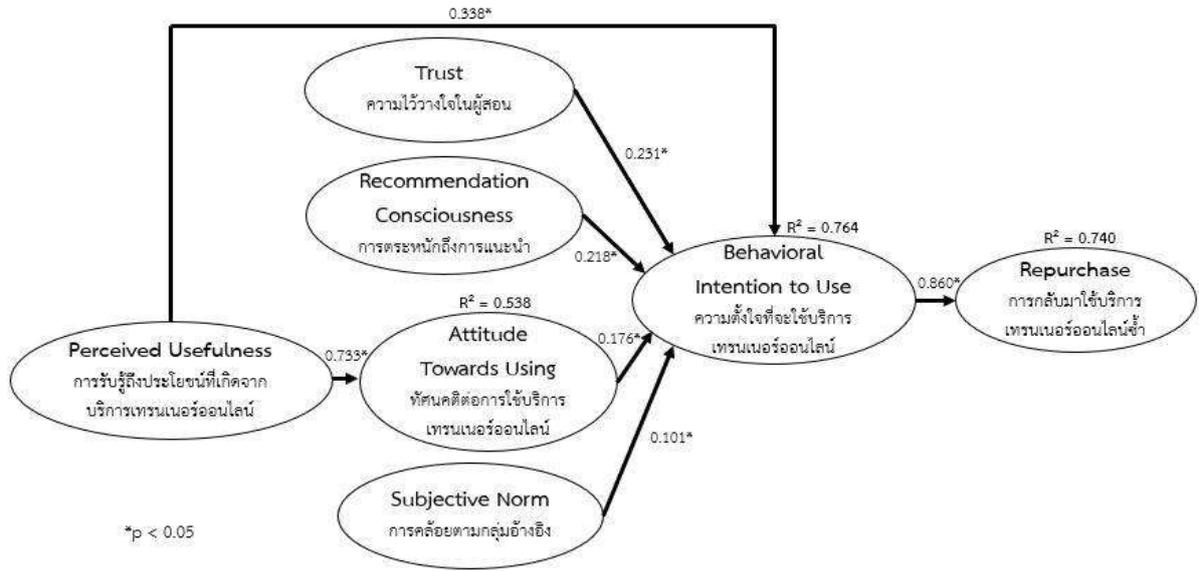
5.4.3.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.291 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.3.3 ความไว้วางใจในผู้สอน ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.199 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.3.4 การตระหนักถึงการแนะนำ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.3.5 ทศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.151 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.3.6 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.087 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ					
			ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์	ความไว้วางใจในผู้สอน	การตระหนักถึงการแนะนำ	ทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
การกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ	0.740	ทางตรง	0.860*	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	0.291*	0.199*	0.187*	0.151*	0.087*
		โดยรวม	0.860*	0.291*	0.199*	0.187*	0.151*	0.087*
ความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	0.764	ทางตรง	-	0.338*	0.231*	0.218*	0.176*	0.101*
		ทางอ้อม	-	0.129*	-	-	-	-
		โดยรวม	-	0.467*	0.231*	0.218*	0.176*	0.101*
ทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์	0.538	ทางตรง	-	0.733*	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	-	0.733*	-	-	-	-

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ในเชิงบวก ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์มากที่สุด คือ ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ ตัวแปรความไว้วางใจในผู้สอน ตัวแปรการตระหนักถึงการแนะนำ ตัวแปรทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ และตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามลำดับ ส่วนตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำในเชิงบวก

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผลของงานวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเทรนเนอร์ออนไลน์มุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อบริการนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น และนำไปใช้ในการปรับปรุงเพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืน ได้ดังนี้

(1) ผู้ให้บริการควรสร้างความไว้วางใจในตัวผู้สอนให้ผู้ใช้บริการรับรู้และรู้สึกได้ว่าผู้สอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในด้านการออกกำลังกาย เช่น มีใบรับรองมาตรฐาน Personal Trainer เป็นต้น นอกจากนี้ผู้สอนควรสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการดูแลให้คำปรึกษาผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ และผู้สอนควรมีความซื่อสัตย์ ไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต และยินดีให้บริการเมื่อผู้บริการต้องการคำปรึกษา ซึ่งความไว้วางใจในผู้สอนจะส่งผลให้ผู้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์และกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ

(2) ผู้ให้บริการสามารถนำผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริการให้ความสำคัญกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก การรีวิวกบริการจากผู้ที่เคยใช้บริการและให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในแง่ลบของผู้ที่เคยใช้บริการ ฉะนั้นหากผู้ให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการได้ ผู้บริการเหล่านี้จะนำไปบอกต่อแบบปากต่อปากหรือมีการเขียนรีวิวกบริการจากประสบการณ์การใช้บริการในเชิงบวก ทั้งนี้หากผู้บริการได้รับการบริการที่ไม่ประทับใจ ผู้บริการจะนำไปบอกต่อกันในเชิงลบ ทำให้ผู้ที่รับฟังหรือพบเห็นการรีวิวกนำข้อมูลที่ได้รับรู้ไปประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะใช้บริการ

(3) ผู้ให้บริการควรสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริการรับรู้ได้ ทั้งจากการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริการ ทำให้ผู้บริการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงในชีวิตที่ดีขึ้น และทำให้เห็นว่าการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์นั้นสามารถทำให้ผู้บริการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ เช่น น้ำหนักลด กล้ามเนื้อกระชับ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์และกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

(1) การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.176 และมีความผันแปรของตัวแปรตาม (R^2) ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากบริการเทรนเนอร์ออนไลน์ที่ส่งผลอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์มีค่าค่อนข้างน้อย ซึ่งเท่ากับร้อยละ 53.8 ($R^2 = 0.538$) จึงควรศึกษาว่ามีปัจจัยเพิ่มเติมใดบ้างที่ส่งผลต่อบริการทัศนคติต่อการใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์

(2) การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยการตระหนักถึงการแนะนำส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.218 ซึ่งมีค่าค่อนข้างน้อย จึงควรศึกษาว่าปัจจัยเพิ่มเติมใดบ้างที่ส่งผลต่อการตระหนักถึงการแนะนำ

บรรณานุกรม

- มติชนทีวี. (2560). *Planforfit พิสูจน์อย่างไรให้ถูกต้อง* [วิดีโอ]. ดึงข้อมูลวันที่ 5 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=h-f72zEBGAs&t=1s>.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ระพีพรรณ ตนะทิพย์. (2559). *อัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมาร์ทเอสเอ็มอีทีวี. (2560). *ฟิตเนสกูธรร เตรียมรับทรัพย์จาก Plan For Fit* [วิดีโอ]. ดึงข้อมูลวันที่ 5 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=hfKXG0iSQVc&t=2499s>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559*. ดึงข้อมูลวันที่ 18 พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรและสุขภาพจิต พ.ศ. 2554*. ดึงข้อมูลวันที่ 13 พฤษภาคม 2560, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/exerFull54.pdf>.
- Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, marketshare, and profitability. *Journal of Marketing Research*, 58, 53-66.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Unpublished thesis, Florida University.
- Burger, R. A. (2014). *The online shopping and purchasing behavior of Millennials who rely on online reviews: A qualitative study*. Unpublished thesis, Capella University.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Elmorshidy, A., Mostafa, M. M., El-Moughrabi, I., & Al-Mezen, H. (2015). Factors Influencing Live Customer Support Chat Services: An Empirical Investigation in Kuwait. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 63-76.
- Finlay, K. A., Trafimow, D., & Villarreal, A. (2002). Predicting exercise and health behavioral intentions: attitudes, subjective norms, and other behavioral determinants. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(2), 342-358
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior : an introduction to theory and research*. Mass.: Addison-Wesley.
- Hsu, C., Yu, C., & Wu, C. (2014). Exploring the continuance intention of social networking websites: an empirical research. *Information systems and e-business management*, 12(2), 139-163.
- Jones, K. (2017). *Fitness and exercise sourcebook*. MI: Omnigraphic.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.

- Li, J., & Zhan, L. (2011). Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM. *Journal of Advertising Research, 51*(1), 239-257.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance, 35*, 401-410.
- Masrom, M. (2007). Technology Acceptance Model and E-learning. *12th International Conference on Education Held Universiti Brunei Darussalam, Sultan Hassanal Bolkiah Institute of Education, 1-10*.
- Mazzini, M., Rohani, M., & Salwana, H. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance, 37*, 292-298.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *Academy of Management Review, 23*(3), 473-490.
- Park, Y. A. (2007). *Investigating online decision-making styles*. Unpublished thesis, Texas A&M University.
- Psouni, S., Chasandra, M., & Theodorakis, Y. (2016). Exercise and Healthy Eating Intentions and Behaviors among Normal Weight and Overweight/Obese Adults. *Psychology, 7*(4), 598-611.
- Quang, T. A., & Trang, D. C. (2016). Re-Examining A Relationship of E-Wom, Perceived Risk and Trust on Online Customer Purchase Intention: A Case of Technology Products in Vietnam. *International Journal of Research in Finance and Marketing, 6*(11), 108-120.
- Rimal, R. N., & Real, K. (2003). Understanding the influence of perceived norms on behaviors. *Communication Theory, 13*(2), 184-203.
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 40*, 326-333.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing, 70*(2), 163-178.
- Taylor, S., & Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research, 6*(2), 144-176.
- Xie, G., Zhu, J., Lu, Q., & Xu, S. (2011). Influencing factors of consumer intention towards web group buying. *2011 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, Singapore, 1397-1401.
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems, 67*, 78-89.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบการวางแผนทรัพยากร องค์กร กรณีศึกษาองค์กรในประเทศไทย

ยุจिरา แรกขึ้น*

บริษัทเครื่องโรงแรมฮิลตัน ประเทศไทย

*Correspondence: Osaru13@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.10

วันที่รับบทความ: 30 พ.ค. 2560

วันแก้ไขบทความ: 28 มิ.ย. 2560

วันที่ตอบรับบทความ: 18 ก.ค. 2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกวิธีการติดตั้งระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning หรือ ERP) ขององค์กรในประเทศไทย ระหว่างการติดตั้งระบบตามมาตรฐานของ ERP Package (Standard ERP) ด้วยการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ กับการติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบ (Customized ERP) ให้เข้ากับกระบวนการทางธุรกิจขององค์กร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจัดเก็บข้อมูลจาก 6 ผู้รับผิดชอบโครงการติดตั้งระบบ ERP ของแต่ละองค์กร จำนวน 3 องค์กรด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ กรณีที่หนึ่ง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งระบบตามมาตรฐานของ ERP Package ได้แก่ การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง นโยบายองค์กร และความยืดหยุ่นหรือข้อจำกัดของระบบ ERP ส่วนกรณีที่สอง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบ ได้แก่ การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง งบประมาณ นโยบายองค์กร ความยืดหยุ่นหรือข้อจำกัดของระบบ ERP การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ ผู้ใช้งาน และ ประสิทธิภาพการทำงานของระบบเดิม ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่องคือ เนื่องจากหนึ่งในองค์กรที่เข้าไปเก็บข้อมูลที่เลือกใช้การติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบที่เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่และมีงบประมาณมาก จึงควรเข้าไปศึกษาองค์กรที่มีขนาดเล็กกว่าและมีงบประมาณที่จำกัดในการติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบ เพื่อจะได้ปัจจัยอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การเลือกวิธีการติดตั้งระบบ ERP การติดตั้งระบบตามมาตรฐานของ ERP Package การติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบ

Factors affecting the decision to choose how to implement the Enterprise Resource Planning System: The case study of Thailand Organizations

Yuchira Raekkhuen*

Hilton Thailand Hotels

*Correspondence: Osaru13@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.10

Received: 30 May 2017

Revised: 28 Jun 2017

Accepted: 18 Jul 2017

Abstract

The purpose of this study is to identify factors affecting two types of decisions for implementing Enterprise Resource Planning (ERP) in Thailand. These two types of decisions are standard ERP package (adjusting business processes in accordance with business processes inside ERP system) and customized ERP system (modifying business processes inside ERP system to accommodate each business process). This research is a qualitative research. Data has been collected from six ERP project managements in three companies by depth interview. The results of this study are as follows: (1) The factors affecting decisions for standard ERP package are the decisions from top management, corporate policies and the flexibility or limitations of standard ERP package. (2) The factors affecting decisions for customized ERP system are the decisions from top management, budgets, corporate policies, the flexibility or limitations of standard ERP package, business process reengineering, user involvement, and performance of legacy system. One of case studies that was implemented by customized ERP is the big company with high budget. Future research may study a smaller size company with limited budget that implements customized ERP so that more factors affecting decisions for customized ERP package could be identified.

Keywords: ERP implementation, Standard ERP Package, Customized ERP

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการปรับปรุงการทำงานของธุรกิจ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือแม้แต่องค์กรขนาดเล็ก ด้วยความเชื่อว่าเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะเป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการขายและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าและได้ผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยนิยมใช้เทคโนโลยีโดยดูแนวโน้มและทิศทางการใช้งานของต่างประเทศเป็นหลัก จึงมีการนำเอาซอฟต์แวร์ประเภทเอ็นเตอร์ไพรส์ โซลูชัน (Enterprise Solution) มาใช้ในองค์กรธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยมองว่าซอฟต์แวร์ประเภทนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรได้ และระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning: ERP) คือ เครื่องมือหนึ่งที่น่ามาสู่การจัดการที่จะเกิดมูลค่าสูงสุด (Value Chain) ในองค์กร (หนึ่งฤทัย ต่อสุวรรณ, 2550) โดยใช้การติดตั้งซอฟต์แวร์เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลของแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กรทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน (Shehab et al., 2004) ดังนั้นทุกหน่วยงานในองค์กรจะสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในฐานข้อมูลเดียวกัน ทำให้มีมาตรฐานและส่วนงานที่นำข้อมูลไปใช้ จะได้ข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อการวิเคราะห์ต่อไปได้ แต่การนำเอาซอฟต์แวร์ ERP มาใช้งานจะต้องมีการศึกษาหลาย ๆ ด้านก่อนการติดตั้ง ไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการทางธุรกิจขององค์กร ด้านงบประมาณ และด้านบุคลากรในองค์กร เพราะในการติดตั้งระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรจะสามารถเกิดปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของการติดตั้งระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร คือ ค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าระบบสารสนเทศอื่น องค์กรอาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรเพื่อรองรับกับการทำงานของระบบใหม่ องค์กรอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) และปัญหาด้านการบำรุงรักษาในอนาคต เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สำรวจงานวิจัยย้อนหลัง 5 ปี (ปี 2010 - 2015) ของ 2 ฐานข้อมูล คือ ฐานข้อมูล ABI - INFORM และ ฐานข้อมูล EBSCO ซึ่งเป็นฐานข้อมูลระดับนานาชาติที่รวบรวมวารสารทางวิชาการที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ ก.พ.อ. กำหนดและเป็นฐานข้อมูลใหญ่ที่มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับธุรกิจ โดยเฉพาะในฐานข้อมูล EBSCO จะมีการรวบรวมงานวิจัยที่มีอยู่ในฐานข้อมูลอื่น เช่น ScienceDirect ซึ่งฐานข้อมูลนี้ บางครั้งสามารถโหลดเอกสารได้เฉพาะบทความย่อเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองว่าข้อมูลที่ได้จากฐานข้อมูล ABI - INFORM และฐานข้อมูล EBSCO มีความเพียงพอในการหาข้อมูลงานวิจัยด้านระบบ ERP โดยสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งระบบ ERP ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยจากฐานข้อมูล ABI - INFORM และ EBSCO ระหว่างปี 2010 - 2015

หัวข้อ	ฐานข้อมูล ABI - INFORM	ฐานข้อมูล EBSCOT	รวม
ERP Implementation Process	6 งานวิจัย	-	6 งานวิจัย
ERP Post – Implementation	1 งานวิจัย	4 งานวิจัย	5 งานวิจัย
ERP Critical Success Factors	10 งานวิจัย	13 งานวิจัย	23 งานวิจัย
ERP Implementation - Failed	1 งานวิจัย	2 งานวิจัย	3 งานวิจัย
ERP Risk Management	1 งานวิจัย	1 งานวิจัย	2 งานวิจัย
ERP Benefit	1 งานวิจัย	-	1 งานวิจัย
รวม	20 งานวิจัย	20 งานวิจัย	40 งานวิจัย

จากตารางที่ 1 มีงานวิจัยจำนวนมากที่เกี่ยวกับการติดตั้งระบบ ERP แต่ในที่นี่จะกล่าวถึงงานวิจัยจำนวนทั้งหมด 40 งานวิจัยของฐานข้อมูล ABI - INFORM และ ฐานข้อมูล EBSCO โดยไม่ซ้ำกัน พบว่างานวิจัย ERP ส่วนใหญ่เน้นไปดำเนินการหาปัจจัยความสำเร็จและปัจจัยความล้มเหลวในการติดตั้งระบบ ERP ที่มีจำนวนรวมกันถึง 26 งานวิจัยจากทั้งหมด 40 งานวิจัย และพบงานวิจัยจำนวน 6 งานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการติดตั้งระบบ ERP และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภายหลังการติดตั้งระบบ ERP (ERP Post-Implementation) มีจำนวนน้อยเพียง 5 งานวิจัย และยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกวิธีการติดตั้งระบบ ERP ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยส่วนนี้ที่เป็น การตัดสินใจก่อนเริ่มกระบวนการติดตั้งระบบ ERP หรือ ERP Pre-Implementation โดยก่อนเริ่มการติดตั้งระบบ ERP ทางองค์กรจะต้องทำการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบ ERP โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ (Umble et al., 2002) คือ การติดตั้งระบบตามมาตรฐานของ ERP Package ด้วยการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Re-engineering: BPR) ขององค์กรให้เข้ากับระบบ ERP ซึ่งแบบนี้จะส่งผลกระทบต่อบุคลากรในองค์กรที่จะต้องมีการเรียนรู้การทำงานใหม่ หรือ การติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบ (Customized ERP) ให้เข้ากับกระบวนการทางธุรกิจขององค์กร โดยแบบนี้จะยึดกระบวนการทำงานขององค์กรเป็นหลัก ซึ่งจะไม่เข้าไปเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน อีกทั้งเพื่อให้ได้กรอบงานวิจัยสำหรับการเลือกวิธีการติดตั้งระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรและเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร สำหรับองค์กรอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

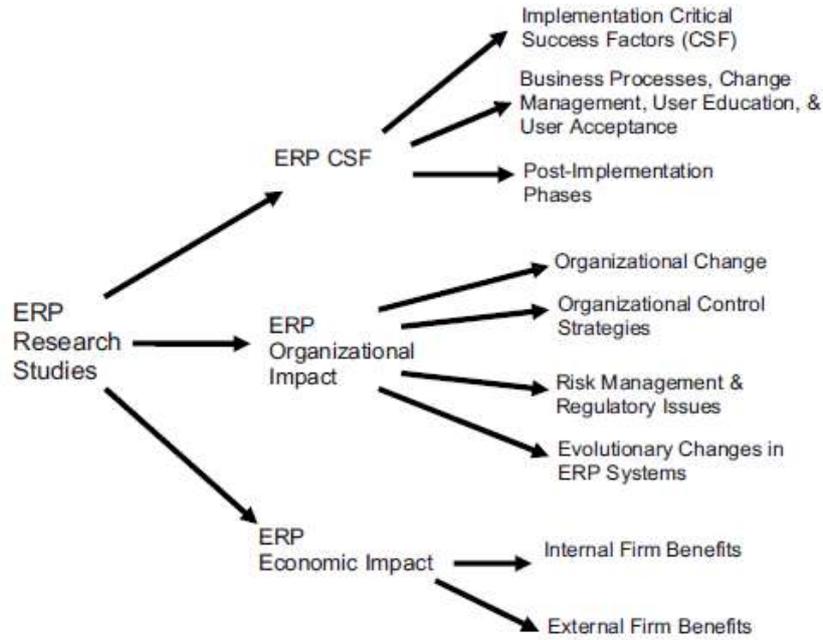
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะติดตั้งระบบตามมาตรฐานของ ERP Package (Standard ERP) ด้วยการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรให้เข้ากับระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร หรือการติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบ (Customized ERP) ให้เข้ากับกระบวนการทางธุรกิจขององค์กร ในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศการวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning) มาใช้กับองค์กรในประเทศไทยและเพื่อให้ได้กรอบงานวิจัยสำหรับการเลือกวิธีการติดตั้งระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรและเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร สำหรับองค์กรอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลการสัมภาษณ์เบื้องต้น

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวกับระบบ ERP ส่วนมาก จะเป็นการอธิบายการติดตั้งระบบ ERP ในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยคำถามของงานวิจัย คือ อะไรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการติดตั้งระบบ หรือการติดตั้งระบบ ERP มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายหรือเวลาหรือไม่ การติดตั้งระบบ ERP นั้นเหมือนกันหรือไม่ในกรณีที่องค์กรหรือวัฒนธรรมองค์กรต่างกัน หรือแม้กระทั่งการติดตั้งระบบ ERP จะส่งผลกระทบต่อองค์กรหรือบุคลากรในองค์กรอย่างไร ด้วยคำถามงานวิจัยเหล่านี้ ทำให้งานวิจัยที่เกี่ยวกับระบบ ERP มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ โดย Grabski และ Leech และ Schmidt (2011) ได้สรุปประเภทของงานวิจัยที่เกี่ยวกับระบบ ERP เป็น 3 เรื่อง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ประเภทของงานวิจัยที่เกี่ยวกับระบบ ERP

ส่วนมากหนึ่งในสามของโครงการติดตั้งระบบ ERP ทั่วโลกจะไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากหลายๆ ปัจจัย (Sirigindi, 2000) โดยปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวคือการมุ่งเน้นไปที่การติดตั้งระบบ ERP เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างอัตโนมัติ ที่มีมนุษย์เกี่ยวข้องน้อยที่สุด แทนที่จะเน้นไปที่การจัดการด้านการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กรมากที่สุด และอีกสาเหตุคือ มีการปรับเปลี่ยนตัวระบบ ERP มากเกินไป จนระบบเกิดความไม่เป็นมาตรฐาน เพราะฉะนั้นแล้ว องค์กรควรที่จะมีความระมัดระวังในการนำระบบ ERP เข้ามาติดตั้งให้มากที่สุด โดยสามารถแสดงรายละเอียดขององค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและปัจจัยที่ส่งผลต่อความล้มเหลวในการติดตั้งระบบ ERP ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการติดตั้งระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร

รายการ	สาเหตุของความสำเร็จ	สาเหตุของความล้มเหลว
การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง	สนับสนุน	ไม่คอยสนับสนุน
การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจ	เปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม	ไม่มีคุณภาพ
การบริหารจัดการโครงการ	ผู้รับผิดชอบโครงการมีความสามารถและมีประสิทธิภาพ โครงการมีตารางที่เหมาะสม	ผู้รับผิดชอบโครงการที่ไม่มีประสิทธิภาพ โครงการมีกำหนดการหรือตารางที่มากเกินไป

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการติดตั้งระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร (ต่อ)

รายการ	สาเหตุของความสำเร็จ	สาเหตุของความล้มเหลว
การให้ความรู้และการฝึกอบรม	มีการอธิบายอย่างชัดเจนจนผู้ใช้งานสามารถมองเห็นภาพรวมของระบบได้	การฝึกอบรมและให้ความรู้ที่ไม่ดี ทำให้ผู้ใช้งานมองเห็นภาพรวมของระบบไม่ชัดเจน ส่งผลให้ใช้งานระบบไม่มีประสิทธิภาพ
การบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง	มีการจัดการอย่างมีระบบ โดยมีผู้บริหารเข้ามาช่วย	ไม่มีการจัดการการเปลี่ยนแปลง
ทีมงานที่ดูแลโครงการ	ทีมงานเป็นทีมเดิมที่ดูแลตั้งแต่ต้นจนจบโครงการ	มีการเข้า-ออกของทีมงานที่บ่อยเกินไป
การสื่อสาร	มีความชัดเจนและไปในแนวทางเดียวกัน	มีการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับระบบไม่ดี
แผนทางธุรกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร	มีความชัดเจน	ไม่ชัดเจนหรือเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
ผู้ใช้งานระบบ	ผู้ใช้งานยอมรับ	ผู้ใช้งานต่อต้าน
โครงสร้างทางไอที	มีโครงสร้างที่ดี ง่าย ต่อ การเปลี่ยนแปลง	มีโครงสร้างที่ไม่ดี เปลี่ยนแปลงยาก
ผู้ติดตั้งระบบ	มีประสบการณ์และมีประสิทธิภาพ	ประสบการณ์น้อย และไม่มีประสิทธิภาพ
การกำหนดค่าซอฟต์แวร์ การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับระบบ การทดสอบระบบ	มีการจัดการที่ดี	การทดสอบระบบมีคุณภาพต่ำ
การปรับแก้หรือเปลี่ยนแปลงระบบ	ทำการเปลี่ยนแปลงเฉพาะส่วนที่ต้องการ	มีการเปลี่ยนแปลงระบบมากเกินไป
การจัดการต่อเหตุการณ์ที่จะเกิดโดยคาดไม่ถึง	มีการจัดการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น	เกิดปัญหากับระบบจากความคาดไม่ถึง
ประสิทธิภาพของระบบ	ระบบมีความสอดคล้องกัน	ระบบที่ไม่เหมาะสมและไม่สอดคล้องกัน

2.2 ข้อมูลการสัมภาษณ์เบื้องต้น

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้งระบบ ERP เพื่อนำมาจัดทำกรอบวิจัยเบื้องต้นโดยการจัดกลุ่มนี้ขึ้นไปตามเกณฑ์การประเมินมูลค่าปัจจุบันและวิธีปฏิบัติการ (Valuation Standards and practices) ของมาเลเซีย (Fernandez, 1996) ในระดับที่ 1 ของการปฏิบัติการประเมินมูลค่าหรือประสบการณ์จะอยู่ระหว่าง 3 - 5 ปี จำนวน 4 คน ต่อมาระดับที่ 2 จะต้องมีประสบการณ์ 6 - 10 ปี จำนวน 2 คน และในขนาดที่ระดับที่ 3 จะต้องมีประสบการณ์มากกว่า 15 ปี จำนวน 1 คน โดยสอบถามถึงปัจจัยอะไรที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการติดตั้งระบบตามมาตรฐานของ ERP Package ด้วยการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรให้เข้ากับระบบ ERP หรือการติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบ (Customized ERP) ให้เข้ากับกระบวนการทางธุรกิจขององค์กร ทำให้ได้ข้อสรุปดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางสรุปการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการติดตั้งระบบ ERP

ระดับของผู้เชี่ยวชาญ	คนที่	ประสบการณ์	การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง	งบประมาณ	นโยบายบริษัท	ความยืดหยุ่นหรือข้อจำกัดของมาตรฐานระบบ ERP	ผลกระทบต่อการทำงาน	ประสิทธิภาพการทำงานของระบบเดิม
1	ก.	3 ปี		X			X	
1	ข.	3 ปี	X	X		X		
1	ค.	5 ปี	X	X			X	
1	ง.	5 ปี	X	X			X	
2	จ.	8 ปี		X			X	X
2	ฉ.	10 ปี		X		X	X	
3	ช.	16 ปี		X	X	X	X	X

การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงถือเป็นบุคคลสำคัญที่สุดในองค์กรและเป็นผู้ที่สามารถออกความเห็นเป็นเด็ดขาดในเรื่องสำคัญต่าง ๆ รวมทั้งการตัดสินใจในการติดตั้งระบบเทคโนโลยีใหม่ ๆ ว่าต้องการที่จะทำการติดตั้งแบบไหน ในองค์กรที่มีผู้บริหารหลายคน ถึงแม้ว่าจะมีสิทธิในการตัดสินใจ (Buonano et al., 2005; Shah et al., 2011) ทางองค์กรก็จะต้องมีการจัดประชุมเพื่อหาข้อสรุปในแต่ละโครงการ แต่สำหรับองค์กรเล็ก ๆ ก็จะมีผู้มีอำนาจสิทธิขาดเพียงคนเดียว

งบประมาณ กล่าวคือ กรณีที่บริษัทมีงบประมาณจำกัด บริษัทจะไม่สามารถทำการปรับเปลี่ยนที่ระบบ (Customizing ERP) ตามความต้องการของผู้ใช้งานได้ เนื่องจากในการปรับเปลี่ยนระบบ ERP จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าระบบมาตรฐานของ ERP Package จึงควรทำการประชุมเพื่อคำนวณว่าควรที่จะทำการปรับเปลี่ยนโมดูลใดของระบบ ERP บ้าง เพื่อให้ส่งผลดีต่อองค์กรมากที่สุด หรืออาจตัดสินใจเลือกติดตั้งตามมาตรฐานของระบบ ERP และปรับกระบวนการทำงานของบริษัทให้เข้ากับระบบ ERP มากกว่า แต่ถ้าบริษัทมีงบประมาณจำนวนมากก็สามารถเลือกติดตั้งระบบ ERP แบบใดก็ได้แต่ต้องตัดสินใจควบคู่ไปกับปัจจัยตัวอื่นๆ ด้วย (Mukkamala, 2013)

นโยบายบริษัท กล่าวคือ เป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริหารควรที่จะพิจารณา เพื่อใช้ในการตัดสินใจติดตั้งระบบ ERP ซึ่งควรสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท เช่น กรณีที่สำนักงานใหญ่ปรับเปลี่ยนระบบ ERP เป็นแบบใด สาขา ก็ควรที่จะใช้วิธีการติดตั้งระบบ ERP แบบเดียวกันด้วย เพื่อให้การทำงานสอดคล้องและเชื่อมต่อกันได้

ความยืดหยุ่นหรือข้อจำกัดของมาตรฐานระบบ ERP กล่าวคือ นอกจากพิจารณาจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ยังจะพิจารณาจากระบบ ERP โมดูลนั้นๆ ว่าจะสามารถทำการปรับเปลี่ยนได้มากน้อยแค่ไหน ถ้าปรับแล้วจะให้ระบบเกิดปัญหาหรือเพิ่มความยุ่งยากในการทำงาน ก็จะไม่ทำการปรับเปลี่ยนระบบ ERP แต่ไปเน้นให้ปรับกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรให้เข้ากับระบบ ERP (Buonano et al., 2005)

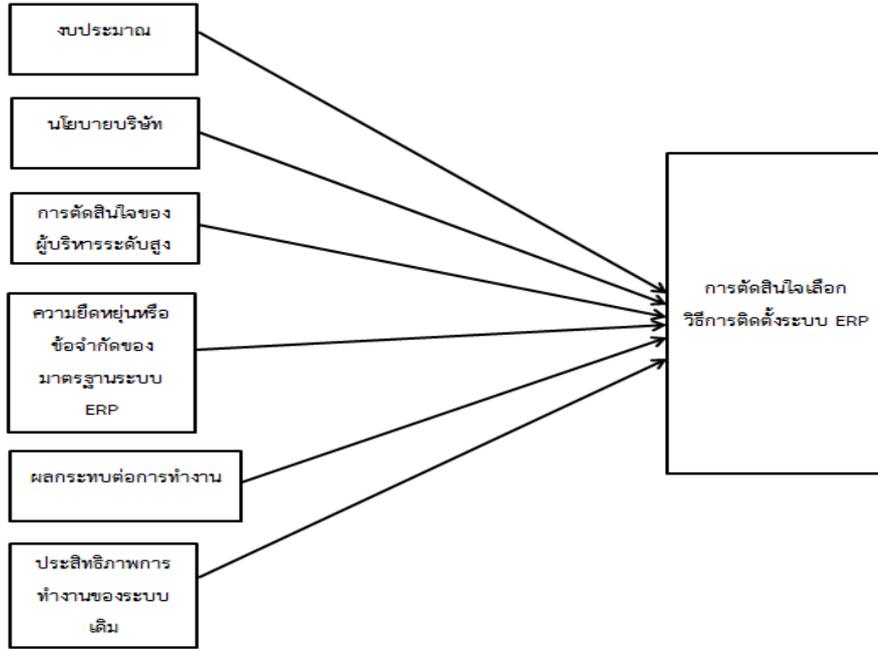
ผลกระทบต่อการทำงาน กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นการติดตั้งตามระบบ ERP Package ตามมาตรฐานหรือทำการ Customize ERP Package ต่างก็จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานให้เข้ากับระบบ แต่จะเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับ Package ที่ทางองค์กรเลือกใช้ ในกรณีที่องค์กรใช้ตามมาตรฐานของระบบ ERP Package นั้น จะต้องปรับเปลี่ยนที่กระบวนการทางธุรกิจ ขององค์กรให้เข้ากับมาตรฐานของระบบแทน ซึ่งจะเกิดการเปลี่ยนแปลง

หลายๆ ด้าน เช่น ถ้ามีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Change หรือ Business Process Re-engineering) ขององค์กร แล้ว จะเกิดการเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อย อย่างไรแล้วก็ต้องคำนึงถึงบุคลากรภายในองค์กรด้วย ว่าสามารถยอมรับกระบวนการทำงานใหม่ (User Acceptant) หรือเกิดการต่อต้านจากบุคลากรในองค์กร (User Resistant) เนื่องจากมีหลายกรณีศึกษาที่ทำการติดตั้งระบบ ERP มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจ แต่ทางบุคลากรภายในองค์กรไม่ยอมรับกับกระบวนการทางธุรกิจหรือกระบวนการทำงานใหม่ จึงส่งผลให้เกิดความล้มเหลวในการติดตั้งระบบ (Gargeya & Brady, 2005)

ประสิทธิภาพการทำงานของระบบเดิม กล่าวคือ ต้องมีการพิจารณาว่าการติดตั้งระบบ ERP แบบไหนที่เหมาะสมกับองค์กรมากที่สุด เมื่อทำการติดตั้งเสร็จแล้ว กระบวนการทางธุรกิจควรที่จะช่วยลดเวลาการทำงาน ง่ายต่อการตรวจสอบ และ เพิ่มทั้งด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน (Mukkamala, 2013)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยเบื้องต้นและคำถามการวิจัย

จากข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้งระบบ ERP ทั้ง 7 ท่าน ทำให้ทราบว่า ในการเลือกวิธีการติดตั้งระบบ ERP ควรคำนึงถึงทั้งหมด 6 องค์ประกอบ คือ (1) การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ที่มีอำนาจเด็ดขาดในการตัดสินใจเลือกเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ภายในองค์กร (2) งบประมาณ (3) นโยบายองค์กร (4) ความยืดหยุ่นหรือข้อจำกัดของมาตรฐานระบบ ERP กรณีที่องค์กรต้องการการติดตั้งระบบตามมาตรฐานของ ERP Package พบว่าบางโมดูลอาจมีความยืดหยุ่นหรือสามารถทำงานสอดคล้องกับกระบวนการทำงานเดิม แต่บางโมดูลอาจจะมีข้อจำกัดในการทำงานที่ไม่ตรงกัน ทำให้ต้องมีการปรับแต่งระบบ (Customized ERP) หรือปรับกระบวนการทำงานขององค์กรได้ (5) ผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ในกรณีที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานเดิม หรือมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานใหม่ (Business Process Re-engineering: BPR) โดยการปรับกระบวนการทำงานนี้ ถือเป็นปรับการทำงานของบุคลากรในองค์กรให้เข้ากับการติดตั้งระบบตามมาตรฐานของ ERP Package แต่ในการปรับกระบวนการทำงานนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกคนในองค์กร ซึ่งอาจจะส่งผลให้บุคลากรในองค์กรยอมรับหรือต่อต้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ได้ และองค์ประกอบสุดท้าย (6) ประสิทธิภาพการทำงานของระบบเดิม เนื่องจาก โครงสร้างทางไอทีของระบบเดิมของบางองค์กรอาจมีความซับซ้อนมาก ทำให้ไม่สามารถติดตั้งระบบตามมาตรฐานของ ERP Package และองค์กรต้องเลือกติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบแทน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบงานวิจัยเบื้องต้น

จากข้อมูลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลการสัมภาษณ์เบื้องต้นงานวิจัยนี้จึงตั้งคำถามการวิจัยได้ดังนี้
คำถามงานวิจัยที่ 1: ปัจจัยใดที่นำมาประกอบการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบ ERP ระหว่างวิธีการปรับเปลี่ยน ERP Package ให้เข้ากับกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรและวิธีการติดตั้งตามมาตรฐานของ ERP Package โดยทำการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรให้เข้ากับระบบ ERP
คำถามงานวิจัยที่ 2: ปัจจัยใดบ้างที่ทางผู้บริหารให้ความสำคัญหรือความสำคัญกับปัจจัยนั้นเป็นอันดับแรกๆ

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับผิดชอบโครงการติดตั้งระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรจำนวน 6 ราย จากทั้งสิ้น 3 องค์กรกรณีศึกษา โดยคัดเลือกกรณีศึกษาจากความสะดวกและความง่ายในการเข้าไปขอข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ติดต่อกับบุคลากรในองค์กรดังกล่าวและได้ขออนุญาตเข้าไปหาข้อมูลในการทำงานวิจัย อีกทั้งได้ทำการเลือกกรณีศึกษาที่มีความแตกต่างกันในการเลือกวิธีการติดตั้งระบบ ERP ดังนี้ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 รายละเอียดกรณีศึกษาสำหรับงานวิจัย

	ลักษณะขององค์กร	การติดตั้งระบบ ERP	วิธีการติดตั้งระบบ ERP	ผู้ให้สัมภาษณ์
Firm A	เป็นองค์กรที่ให้บริการด้านบริหารจัดการท่าอากาศยาน รวมถึงมีการวางแผนพัฒนาท่าอากาศยาน และปรับปรุงท่าอากาศยาน ให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล และมีศักยภาพสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้	ERP SAP ECC 6.0	การติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบ (Customized ERP)	(1) ผู้อำนวยการส่วนระบบบริหารจัดการองค์กร จำนวน 1 คน (2) เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ระบบงานคอมพิวเตอร์ 6 ส่วนระบบบริหารจัดการองค์กร ฝ่ายระบบสารสนเทศ จำนวน 1 คน
Firm B	เป็นองค์กรที่พัฒนาธุรกิจปศุสัตว์มาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มและบริการให้คำปรึกษาด้านการติดตั้งอุปกรณ์ฟาร์มและเครื่องมือในการเลี้ยงสัตว์ครบวงจร	SAP ERP on HANA	การติดตั้งระบบตามแบบมาตรฐานของ ERP Package (Standard ERP)	(1) ผู้จัดการแผนกอาวุโส การจัดการระบบ จำนวน 1 คน (2) เจ้าหน้าที่อาวุโสงานวิเคราะห์ระบบงานคอมพิวเตอร์ จำนวน 1 คน
Firm C	เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านสายการบิน โดยมีเส้นทางบินทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ	SAP ERP on HANA	การติดตั้งระบบตามแบบมาตรฐานของ ERP Package (Standard ERP)	(1) ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศองค์กร จำนวน 1 คน (2) ผู้อำนวยการแผนกโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 1 คน

5. ผลการวิจัย

5.1 การประเมินความตรงของการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้นำกลยุทธ์ในการทำให้การวิจัยเชิงคุณภาพมีความตรงโดยกำหนดคำสำคัญเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เช่น ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับระบบ เป็นต้น การอ้างอิงคำพูดของผู้ร่วมวิจัยโดยตรงในรายงานวิจัย นำข้อสรุปที่นักวิจัยจัดทำขึ้นไปสนทนากับผู้เข้าร่วมการวิจัยเพื่อสอบย้อนความถูกต้องของการตีความของนักวิจัย

5.2 การวิเคราะห์ผลสำหรับคำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งระบบ ERP มาวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถแยกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

5.2.1 การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งระบบทั้ง 3 กรณีศึกษามีความเห็นตรงกันว่าความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบ เพราะผู้บริหารคือผู้ที่ตัดสินใจในทุกๆ เรื่องของโครงการ โดยคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ให้สอดคล้องกันด้วย ดังคำกล่าวที่ว่า

“ความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบเป็นอันดับแรก เพราะถ้าผู้บริหารกำหนดนโยบายมาเลย เช่น บอกมาเลยว่าต้องการแบบไหน เช่นผู้บริหารตัดสินใจให้ติดตั้งแบบ Customize ก็โอเค ผู้ใช้งานก็ให้ข้อมูลที่เป็นกระบวนการทำงานในปัจจุบัน แต่ถ้าผู้บริหารตัดสินใจให้ติดตั้งแบบ Standard ผู้บริหารจะต้องให้ความช่วยเหลือโดยการปรับปรุงกระบวนการทำงานหรือนโยบายของบริษัทให้สอดคล้องกับมาตรฐานของระบบ ERP ซึ่งจะเป็นเรื่องใหญ่มาก เช่น ผู้บริหารมีนโยบายให้ใช้กระดาษให้น้อยที่สุด แต่ในกระบวนการทำงานจะต้องทำการเซ็นต์ชื่อจริง ห้ามใช้ E-signature ผู้บริหารก็ควรที่จะต้องเข้ามาช่วยปรับนโยบายขององค์กรว่าสามารถใช้ E-signature ได้” *เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ระบบงานคอมพิวเตอร์ 6 ส่วนระบบบริหารจัดการองค์กร ฝ่ายระบบสารสนเทศ จาก Firm A*

“ความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบแน่ๆ เพราะทางองค์กรเรา ทางผู้บริหารได้มีการกำหนดมาเลยว่าจะต้องติดตั้งตามแบบ Standard และความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงก็เป็นปัจจัยหลักด้วย แต่บางส่วนจะได้คำแนะนำมาจาก Consults ด้วย คือทาง Consults ก็อยากให้ติดตั้งตาม Standard ก่อน แต่มันก็ต้องมีการ Customized บางส่วน ก็ต้องไปมองอีกว่าตรงตามผลด้านกฎหมายไหม หรือมีผลกระทบกับคนส่วนใหญ่ไหม ผู้บริหารก็ต้องมองที่ส่วนนี้ด้วย” *ผู้จัดการแผนกอาวุโส การจัดการระบบ จาก Firm B*

“ความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงมีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบนะ เพราะว่าเค้าก็ต้องคิดแล้วก็ให้หน่วยงานที่นำเสนอว่าจะ Customized อะไรบ้างพร้อมขอเหตุผล โดยท้ายสุดก็จะดูเรื่องความจำเป็นและค่าใช้จ่าย” *ผู้อำนวยการแผนกโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ จาก Firm C*

ส่วนปัจจัยที่ทางผู้บริหารระดับสูงของโครงการคำนึงถึงในการเลือกวิธีการติดตั้งระบบ ERP นั้น Firm A คือ นโยบายและความต้องการใช้งานระบบ Firm B คือ นโยบายและความสะดวกในการใช้งานระบบ Firm C คือ นโยบาย ความปลอดภัย ระยะเวลาและงบประมาณ ดังคำกล่าวที่ว่า

“นโยบายคือสิ่งสำคัญในการเลือกวิธีการติดตั้งระบบ เพราะเราจะต้องไม่ทำอะไรที่ขัดต่อนโยบายขององค์กร และอีกสิ่งที่ต้องคำนึง คือ ความต้องการของผู้ใช้งานระบบ เพราะถ้าติดตั้งระบบออกมาแล้ว ผู้ใช้งานไม่ใช้ หรือต่อต้าน ก็เป็นอีกเหตุผลที่ก่อให้เกิดการติดตั้งล้มเหลวได้ เพราะทำระบบมาแล้วไม่มีผู้ใช้งาน” *เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ระบบงานคอมพิวเตอร์ 6 ส่วนระบบบริหารจัดการองค์กร ฝ่ายระบบสารสนเทศ จาก Firm A*

“ทางองค์กรจะคำนึงถึงนโยบายเป็นสิ่งแรก อย่างโครงการนี้มีการกำหนดนโยบายมาเลยว่าต้องติดตั้งตามแบบ Standard ERP เราก็ต้องทำตามนโยบายนั้น สิ่งที่คำนึงถัดมาคือ ความสะดวกในการใช้งาน เช่น ถ้าติดตั้งตาม Standard ERP ทำให้รูปแบบรายงานหรือฟอร์มต่างๆ ออกมาไม่ตรงกับการใช้งาน ก็จะต้องมีการทำ Customized ERP ให้ตรงความต้องการในการใช้งาน” *ผู้จัดการแผนกอาวุโส การจัดการระบบ จาก Firm B*

“ผู้บริหารระดับสูงมีการกำหนดนโยบายในการติดตั้งอันดับแรก คือ จะต้องทำการติดตั้งตามแบบ Standard ERP แต่สามารถ Customized ได้ แต่ต้องน้อยที่สุด สิ่งถัดมาด้วยความที่เราทำเรื่องสายการบิน เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญถัดมาคือเรื่องความปลอดภัย เช่น ถ้าทำการ Customized แล้ว จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยของผู้โดยสารมากขึ้น ก็จะตัดสินใจทำ แต่ในการทำ Customized นั้นต้องอยู่ในระยะเวลาและงบประมาณที่ตั้งไว้” *ผู้อำนวยการแผนกโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ จาก Firm C*

5.2.2 งบประมาณ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ข้างต้นพบว่า กรณีศึกษา Firm A คิดว่างบประมาณส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบขององค์กร เพราะองค์กรต้องการติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบ (Customized ERP) เนื่องจากองค์กรต้องการให้ระบบสามารถทำงานได้ตรงความต้องการของผู้ใช้งานระบบมากที่สุด ฉะนั้นในส่วนที่ต้องการปรับแต่งระบบจะต้องคำนึงถึงงบประมาณขององค์กรด้วยว่าสามารถทำการปรับแต่งระบบได้มากน้อยเพียงใด ถึงแม้ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่และมีการจัดสรรงบประมาณไว้แล้ว แต่ถ้าต้องทำการปรับแต่งระบบจำนวนมากเกินไป อาจจะส่งผลให้ใช้งบสูงขึ้น อีกทั้งระยะเวลาติดตั้งของโครงการก็เพิ่มขึ้นด้วย ส่วนกรณีศึกษา Firm B และ Firm C มีการกำหนดมาแล้วว่าต้องการติดตั้งระบบตามมาตรฐานของ ERP Package (Standard ERP) เพราะฉะนั้นทั้ง 2 องค์กรจึงคิดว่างบประมาณไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงในการเลือกวิธีการติดตั้งระบบ ERP เช่น กรณีศึกษา Firm C ตอนแรกทางองค์กรต้องการที่จะติดตั้งโมดูล HR แต่เนื่องจากต้องทำการปรับแต่งระบบที่มากเกินไป จึงพิจารณาไม่ติดตั้งในส่วนนี้ แต่ใช้ระบบที่ทางองค์กรพัฒนาขึ้นมาแทน ดังคำกล่าวที่ว่า

“งบประมาณมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงแต่ไม่ค่อนมาก คือถ้าตอนเริ่มโครงการมีการตั้งงบประมาณแพงไปก็จะย้อนไปดูนโยบายขององค์กร เช่น องค์กรอาจจะมึนโยบายจำกัดแค่ไหน ถ้าจำกัดมากก็อาจจะต้องติดตั้งตาม Standard ERP เพื่อให้สามารถติดตั้งระบบได้ตามงบที่จำกัด ซึ่งงบประมาณที่อนุมัติ จะต้องสอดคล้องกับขอบเขตโครงการ” *ผู้อำนวยการส่วนระบบบริหารจัดการองค์กร จาก Firm A*

“งบประมาณจะไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริหารเลย เพราะเรากำหนดเลือกใช้แบบ Standard มันใช้ต้นทุนถูกสุดและใช้งบน้อยอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเราจึงไม่สนใจเรื่องงบประมาณ” *ผู้จัดการแผนกอาวุโส การจัดการระบบ จาก Firm B*

“งบประมาณไม่มีผลต่อการเลือกวิธีติดตั้งของผู้บริหารระดับสูง เนื่องจากที่นี้ผู้บริหารกำหนดต้องติดตั้งตาม Standard ERP Package ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ถ้าส่วนไหนต้องทำ Customized ERP เยอะ เช่น HR ทางองค์กรก็จะใช้ระบบของทางองค์กรเอง เพราะฉะนั้นโครงการติดตั้งก็จะอยู่ในงบประมาณที่ผู้บริหารกำหนดไว้” *ผู้อำนวยการแผนกโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ จาก Firm C*

5.2.3 นโยบายของบริษัท

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ข้างต้นพบว่า นโยบายของบริษัทถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบ เพราะผู้บริหารระดับสูงจะคำนึงถึงนโยบายขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการติดตั้งระบบ ซึ่งบางองค์กรก็จะมีกำหนดว่าต้องการจะติดตั้งตามวิธีใด ดังคำกล่าวที่ว่า

“นโยบายของบริษัทมีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงในการตัดสินใจเลือกวิธีติดตั้ง เนื่องจากนโยบายจะกำหนดทิศทางการดำเนินการ และผู้ปฏิบัติก็จะพยายามดำเนินการให้เป็นไปได้ก็ต้องทำตามนั้น แต่นโยบายควรมีความยั่งยืนไปจนถึงสิ้นสุดโครงการ คือ ในกรณีที่องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารบ่อยๆ ผู้บริหารไม่ควรจะมีมุมมองที่ต่างกัน เช่น ผู้บริหารคนนี้มองว่าควรติดตั้งตามมาตรฐาน แต่พอเปลี่ยนผู้บริหารอีกคนกลับมองว่าควรติดตั้งแบบ Customize ก็จะส่งผลให้นโยบายเกิดการเปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมา ซึ่งอาจจะเป็นผลให้การติดตั้งล้มเหลวได้ เพื่อความสำเร็จของโครงการ จึงควรที่จะมองไปในมุมมองเดียวกันตั้งแต่ต้นจนถึงสิ้นสุดโครงการ” *ผู้อำนวยการส่วนระบบบริหารจัดการองค์กร จาก Firm A*

“นโยบายบริษัทมีส่วนสำคัญแน่นอน องค์กรเราต้องทำตามนโยบายที่มีการกำหนดมาจากผู้บริหารเป็นอย่างอันดับแรก” *เจ้าหน้าที่อาวุโสงานวิเคราะห์ระบบงานคอมพิวเตอร์ จาก Firm B*

“นโยบายบริษัทมีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูง เพราะทางผู้บริหารจะกำหนดว่าต้องติดตั้งตาม Standard ERP Package นั่นคือสิ่งที่ดีที่สุด เพราะถ้ามีการ Customized จะส่งผลให้มีระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นด้วย” *ผู้อำนวยการแผนกโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ จาก Firm C*

5.2.4 ความยืดหยุ่นหรือข้อจำกัดของมาตรฐานระบบ ERP

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ข้างต้นพบว่าความยืดหยุ่นหรือข้อจำกัดของมาตรฐานระบบ ERP มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการทำงานแบบเดิม ทำให้ผู้ใช้งานจะต้องปรับตัวเข้ากับระบบ เช่น อาจมีขั้นตอนการทำงานเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเป็นการติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบ (Customized ERP) การทำงานขององค์กรก็จะเป็นไปตามเดิม แต่ไม่ควรที่จะทำการปรับแต่งระบบมากเกินไป ดังคำกล่าวที่ว่า

“มีผลต่อคือถ้าระบบเดิมใช้แบบ Standard แล้วผู้ใช้ไม่พอใจเนื่องจากไม่สามารถทำงานบางอย่างให้ตรงใจผู้ใช้ได้ พอตอนที่ติดตั้งระบบใหม่ เราก็จะต้องทำการ Customized ERP ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด แต่จะต้องไม่ทำการ Customized มากเกินไป” *เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ระบบงานคอมพิวเตอร์ 6 ส่วนระบบบริหารจัดการองค์กร ฝ่ายระบบสารสนเทศ จาก Firm A*

“มีผลให้การทำงานเปลี่ยนไป เช่น ตามเดิมเค้าอาจจะใช้งานแค่ 3 หน้าจอ แต่พอติดตั้งตาม ERP Standard แล้ว จริง ๆ การทำงานอาจจะไม่ใช่แค่ 3 หน้าจอ แต่กลายเป็น 10 หน้าจอ เพราะข้อมูลเยอะมากแต่ข้อมูลภายหลังจะเอาไปใช้ได้ง่าย คนก็ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน” *ผู้จัดการแผนกอาวุโส การจัดการระบบ จาก Firm B*

“ส่งผลให้คนต้องปรับเข้ากับระบบ เพราะทางองค์กรต้องการติดตั้งตาม Standard ERP Package เพราะฉะนั้นจะต้องทำการเปลี่ยนการทำงานให้เข้ากับระบบใหม่” *ผู้อำนวยการแผนกโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ จาก Firm C*

5.2.5 การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ข้างต้นพบว่า การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Re-engineering) มีผลแต่น้อยมาก ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับ แต่ก็ไม่ได้แสดงออกอะไรที่ชัดเจนว่ายอมรับและในทางกลับกันสำหรับการต่อต้าน จะแสดงออกชัดเจนกว่า โดยถ้าเป็นองค์กรที่มีระบบเก่าและบุคลากรภายในองค์กรมีความต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้การทำงานดีขึ้น บุคลากรในองค์กรนั้นก็ยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลง และพยายามที่จะเรียนรู้การทำงานใหม่เหมือนกรณีศึกษา Firm C แต่ถ้าเป็นองค์กรที่บุคลากรไม่ยอมรับมีการต่อต้าน องค์กรจะต้องทำการบริหารการจัดการองค์กร (Change Management) เข้ามาช่วยให้ความเข้าใจด้วยการสื่อสารแก่ทุกคนในองค์กร อีกทั้งผู้บริหารระดับสูงจะเป็นคนสำคัญที่จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในส่วนนี้ เพื่อให้องค์กรสามารถติดตั้งระบบได้อย่างราบรื่น ดังคำกล่าวที่ว่า

“การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจมีผลให้เกิดการต่อต้านจากผู้ใช้งานระบบ ดังนั้นองค์กรจึงควรที่จะมีนโยบายของผู้บริหารมากำกับในเรื่องการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานให้เข้ากับระบบ ซึ่งเรื่อง Change Management เป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง โดยที่นโยบายต้องชัดเจนและครอบคลุมการทำงานทุกขั้นตอน เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าใจถึงความจำเป็นของการติดตั้งระบบใหม่และยอมรับเทคโนโลยีใหม่ที่จะนำมาใช้ในองค์กรได้” *ผู้อำนวยการส่วนระบบบริหารจัดการองค์กร จาก Firm A*

“การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจมีผลให้เกิดความไม่เข้าใจและต่อต้านได้ เนื่องจากเราเน้นตาม Standard ERP คนจึงต้องปรับเข้าหาระบบ เรามีการปรับเรื่องคนกับ process จึงต้องมีคนเข้าไปสื่อสารเรื่อยๆ มีกิจกรรมให้เกิดความเข้าใจ ที่นี้เรามีทีม change management เข้ามาช่วยสื่อสารและให้ความรู้ มีผู้บริหารเข้าไปพูด มีการทำ workshop รวมทั้งมีการส่งข้อมูลเป็นเอกสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ อีเมลล์ ทุกๆ เดือน เพื่อให้ไม่เกิดการต่อต้าน” *ผู้จัดการแผนกอาวุโส การจัดการระบบ จาก Firm B*

“การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจส่งผลให้เกิดการต่อต้านของผู้ใช้งานระบบ แต่สำหรับองค์กรของเราถือว่าส่งผลน้อยมาก พนักงานทุกคนมีความรู้สึกรักอยากจะทำ เปลี่ยน ต้องการระบบใหม่เข้ามาใช้ บุคลากรหลายๆ คนในองค์กรจึงยอมรับและต้องการที่จะเปลี่ยนแปลง คิดว่าเพราะตอนนั้นองค์กรมีการทำ Change Management เช่น การรณรงค์และสอนงานอย่างมาก ผู้บริหารทุกคนพยายามเข้ามาสื่อสาร ให้ความเข้าใจ และให้กำลังใจแก่พนักงานในองค์กร หลักคือ ทางผู้บริหารโครงการมีการใช้งานจริงพนักงานดูว่าช่วยให้การทำงานราบรื่นและรวดเร็วอย่างไร” *ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศองค์กร จาก Firm C*

5.2.6 การยอมรับหรือการต่อต้านของผู้ใช้งานระบบ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ข้างต้นพบว่ามีเพียง Firm A เท่านั้น ที่คิดว่าการยอมรับการใช้งานหรือการต่อต้านจากผู้ใช้งานระบบส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้ง เนื่องจากกรณีศึกษา Firm A ให้ความสำคัญกับการติดตั้งระบบ โดยยึดความต้องการของผู้ใช้งานระบบเป็นหลัก แต่กรณีศึกษา Firm B และ Firm C นั้นเห็นว่าส่วนนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้ง เพราะทั้ง 2 องค์กรมีนโยบายกำหนดว่าจะต้องติดตั้งตามแบบ Standard ERP เท่านั้น โดยเลือกการปรับแต่งระบบ ให้น้อยที่สุด ถึงแม้ว่าในช่วงแรกผู้ใช้งานจะต่อต้าน แต่องค์กรก็มีการเตรียมความพร้อมและมีการวางแผนจัดการด้านการเปลี่ยนแปลง เมื่อใช้งานไปเรื่อยๆ ผู้ใช้งานอาจเกิดความเคยชินหรือสามารถเรียนรู้งานได้ ก็ส่งผลให้การต่อต้านนั้นลดลงได้ ดังคำกล่าวที่ว่า

“การยอมรับการใช้งานหรือการต่อต้านจากผู้ใช้งานระบบเป็นสิ่งสำคัญ เพราะทางองค์กรให้ความสำคัญกับผู้ใช้งานระบบ โดยระบบใหม่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้มากที่สุด เพราะฉะนั้นองค์กรจะต้องทำทุกทางเพื่อให้ผู้ใช้งานระบบยอมรับและไม่เกิดการต่อต้าน” *เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ระบบงานคอมพิวเตอร์ 6 ส่วนระบบบริหารจัดการองค์กร ฝ่ายระบบสารสนเทศ จาก Firm A*

“การยอมรับการใช้งานหรือการต่อต้านจากผู้ใช้งานระบบไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้ง เนื่องจากทางผู้บริหารทำการกำหนดมาเลย ว่าต้องทำการติดตั้งระบบตามแบบ Standard ERP Package แต่ส่วนใหญ่พนักงานจะไม่ต่อต้าน เนื่องจากเรามีการทำ Change Management และผู้บริหารทำการให้นโยบายและทำความเข้าใจว่าองค์กรต้องมีการเปลี่ยนแปลง โดยจะมีการทำจดหมายให้ข้อมูลทุกๆ เดือน และทางผู้บริหารได้ลงมาให้ความรู้แก่พนักงานระดับล่างตลอดเวลา” *เจ้าหน้าที่อาวุโสงานวิเคราะห์ระบบงานคอมพิวเตอร์ จาก Firm B*

“การยอมรับการใช้งานหรือการต่อต้านจากผู้ใช้งานระบบไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้ง เนื่องจากพนักงานภายในองค์กรต้องการจะเปลี่ยนแปลงอยู่แล้ว ในตอนแรกๆ ก็จะมีบ่นบ้าง ว่าระบบใช้งานยาก ว่าเหนื่อย แต่ทุกคนก็ให้ความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลง ตั้งแต่ระดับผู้บริหารระดับสูงจนพนักงานระดับล่างขององค์กร และทางผู้บริหารได้นำเรื่อง Change Management เข้ามาช่วยด้วย จึงทำให้องค์กรไม่มีปัญหาในเรื่องการต่อต้านจากพนักงานเอง” *ผู้อำนวยการแผนกโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยีสารสนเทศ จาก Firm C*

5.2.7 ประสิทธิภาพการทำงานของระบบเดิม

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ข้างต้นพบว่าแค่ Firm A เท่านั้น ที่เห็นว่าประสิทธิภาพการทำงานของระบบเดิมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบ เพราะระบบเดิมของ Firm A นั้นหลายๆ ส่วนงานไม่เชื่อมโยงกันและไม่ตรงกับการใช้งาน ทำให้ต้องมีการติดตั้งระบบใหม่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด แต่กรณีศึกษา Firm B และ Firm C จะไม่มีผล เนื่องจากทั้ง 2 องค์กรมีนโยบายกำหนดมาว่าจะต้องติดตั้งระบบตามมาตรฐานของ ERP Package เท่านั้น ดังคำกล่าวที่ว่า

“ประสิทธิภาพการทำงานของระบบเดิมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้ง เช่นระบบเดิมที่ใช้งานอยู่ตามแบบมาตรฐานนั้นตอนออกรายงานมาจะได้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน ทำให้ต้องมีการตรวจสอบรายงานอีกครั้ง ซึ่งเกิดเป็นการทำงานที่ซ้ำซ้อนขึ้น ดังนั้นทางองค์กรต้องไปใช้โปรแกรมอื่นที่สามารถออกรายงานได้ครบถ้วนและถูกต้อง พอเป็นยังงี้ในการที่จะติดตั้งระบบใหม่จึงต้องมีการ Customize ส่วนนั้นให้สามารถออกรายงานได้อย่างครบถ้วน” *เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ระบบงานคอมพิวเตอร์ 6 ส่วนระบบบริหารจัดการองค์กร ฝ่ายระบบสารสนเทศ จาก Firm A*

“ประสิทธิภาพการทำงานของระบบเดิมไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบ เพราะทางผู้บริหารกำหนดมาเลยว่าจะต้องติดตั้งตามวิธีแบบไหน โดยคำนึงถึงนโยบายองค์กรเป็นหลัก” *ผู้จัดการแผนกอาวุโส การจัดการระบบ จาก Firm B*

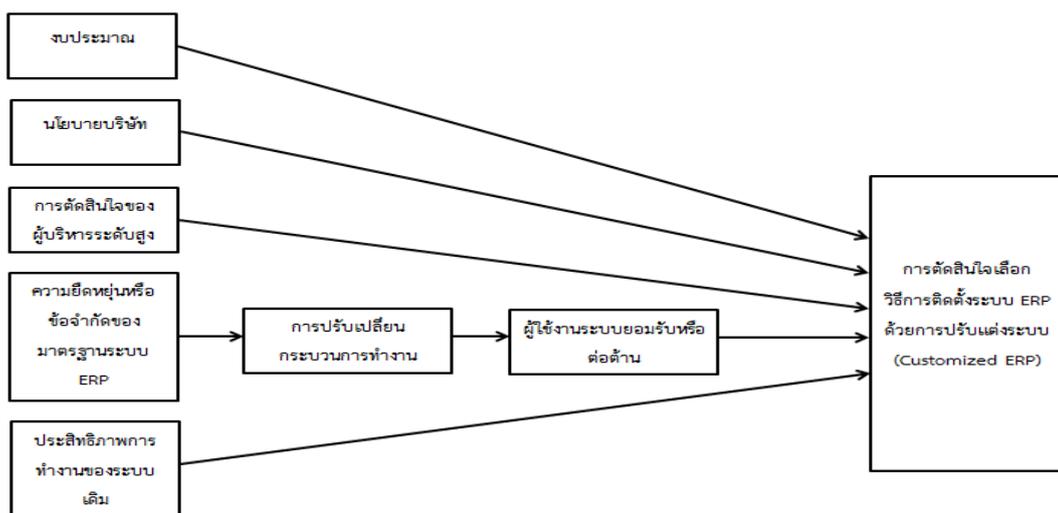
“ประสิทธิภาพการทำงานของระบบเดิมไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบ เพราะพนักงานต้องการจะเปลี่ยนอยู่แล้ว เนื่องจากระบบเดิมจะเก่าและไม่ทันสมัย” *ผู้อำนวยการแผนกโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ จาก Firm C*

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบดูแลโครงการติดตั้งระบบ ERP ของแต่ละองค์กร ทั้ง Firm A, Firm B และ Firm C ทำให้ได้คำตอบคำถามงานวิจัยดังนี้

คำถามงานวิจัยที่ 1: ปัจจัยใดที่นำมาประกอบการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบ ERP ระหว่างวิธีการปรับเปลี่ยน ERP Package ให้เข้ากับกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรและวิธีการติดตั้งตามมาตรฐานของ ERP Package โดยทำการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรให้เข้ากับระบบ ERP โดยสามารถแบ่งคำตอบนี้ได้เป็น 2 ส่วน คือ

(1) องค์กรที่ต้องการติดตั้งระบบ ERP ตามแบบวิธีการติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบ (Customized ERP)

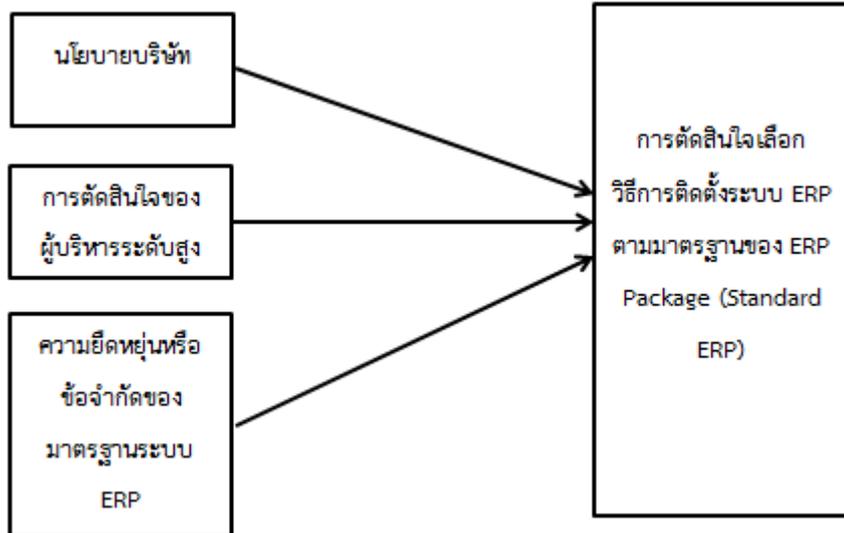
องค์กรที่มีการติดตั้งตามแบบวิธีการติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบ (Customized ERP) เช่น กรณีศึกษา Firm A เห็นว่าทุกปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการติดตั้งระบบ ERP โดยที่ปัจจัยหลักคือความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งจะต้องคำนึงถึงงบประมาณและนโยบายขององค์กร เพื่อทำการตัดสินใจเลือกวิธีติดตั้งเนื่องจากเป็นวิธีการติดตั้งที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างมากและต้องดูนโยบายขององค์กรเพื่อให้การติดตั้งสอดคล้องกัน อีกทั้งความยืดหยุ่นและข้อจำกัดของระบบ ERP ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการการใช้งานระบบได้ จึงต้องทำการปรับแต่งระบบ (Customized ERP) และในบางส่วนงานที่ไม่สามารถทำการปรับแต่งระบบ เพราะอาจจะไปกระทบกับส่วนงานอื่น ดังนั้นผู้ใช้งานระบบจะต้องทำการปรับกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกัน แต่ในการปรับนี้อาจจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความยอมรับหรือต่อต้านในการใช้งานระบบ กรณีที่ผู้ใช้งานต่อต้านระบบ องค์กรจะต้องมีการทำแผนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management) ให้ดี ๆ และอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกวิธีการติดตั้งระบบ คือ ประสิทธิภาพการทำงานของระบบเดิมที่ไม่สามารถทำงานให้เสร็จสิ้นได้เองและจะต้องไปทำงานร่วมกับระบบอื่น แต่ระบบใหม่ที่น่าสนใจทำให้ลดขั้นตอนการทำงานเหล่านี้ได้ และยังสามารถตรงความต้องการของผู้ใช้งานระบบอีกด้วย ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบงานวิจัยสำหรับการติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบ (Customized ERP)

(2) องค์กรที่ต้องการติดตั้งระบบ ERP ตามแบบวิธีการติดตั้งระบบตามมาตรฐานของ ERP Package (Standard ERP)

โดยองค์กรที่ต้องการติดตั้งระบบตามวิธีนี้ พิจารณาวามีปัจจัยเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งระบบ คือ ความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูง นโยบายของบริษัท และ ความยืดหยุ่นหรือข้อจำกัดของมาตรฐานของ ERP ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กรอบงานวิจัยสำหรับการติดตั้งระบบตามมาตรฐานของ ERP Package

คำถามงานวิจัยที่ 2: ปัจจัยใดบ้างที่ทางผู้บริหารให้น้ำหนักหรือความสำคัญกับปัจจัยนั้นเป็นอันดับแรกๆ จากทั้ง 3 กรณีศึกษา พบว่านโยบายขององค์กรคือ ปัจจัยหลักที่ใช้พิจารณาในการเลือกวิธีการติดตั้งระบบ ERP โดยสามารถสรุป ได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่ทางผู้บริหารให้น้ำหนักหรือความสำคัญในการติดตั้งระบบ ERP ของแต่ละองค์กร

ปัจจัย	Firm A	Firm B	Firm C
ปัจจัยใดบ้างที่ทางผู้บริหารให้น้ำหนักหรือความสำคัญกับปัจจัยนั้นเป็นอันดับแรกๆ	นโยบายองค์กร	นโยบายองค์กร	นโยบายองค์กร
	ความต้องการใช้งานระบบ	ความสะดวกในการใช้งาน	-
	-	-	ความปลอดภัย
	-	-	ระยะเวลาในการติดตั้ง
	-	-	งบประมาณ

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกวิธีการติดตั้งระบบ ERP ระหว่างวิธีการติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบและวิธีการติดตั้งระบบตามมาตรฐานของ ERP Package ด้วยการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรให้เข้ากับระบบ ERP ขององค์กรในประเทศไทย จากการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์เชิงลึกจากผู้รับผิดชอบดูแลโครงการติดตั้งระบบ ERP ของ 3 องค์กรมีดังนี้

(1) ปัจจัยงบประมาณ นโยบายบริษัท การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง และประสิทธิภาพการทำงานของระบบเดิมจะส่งผลโดยตรงต่อการเลือกวิธีการติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบ ส่วนปัจจัยความยืดหยุ่นหรือข้อจำกัดของมาตรฐานระบบ ERP จะส่งผลต่อการเลือกวิธีการติดตั้งระบบด้วยการปรับแต่งระบบผ่านทางปัจจัยการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานและผู้ใช้ระบบงานยอมรับหรือต่อต้าน

(2) ปัจจัยนโยบายบริษัท การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง และความยืดหยุ่นหรือข้อจำกัดของมาตรฐานระบบ ERP จะส่งผลต่อการเลือกวิธีการติดตั้งระบบตามมาตรฐานของ ERP Package ด้วยการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรให้เข้ากับระบบ ERP ขององค์กร

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

กรณีที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งระบบ ERP เลือกวิธีการติดตั้งระบบ ERP ด้วยการปรับแต่งระบบนั้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงปัจจัยนโยบายบริษัท การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง และความยืดหยุ่นหรือข้อจำกัดของมาตรฐานระบบ ERP แล้ว ยังต้องคำนึงถึงงบประมาณ การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานซึ่งจะส่งผลต่อผู้ใช้งานระบบว่าจะยอมรับหรือต่อต้าน และประสิทธิภาพการทำงานของระบบเดิมด้วยเช่นกัน โดยปัจจัยที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งระบบควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ นโยบายบริษัท

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เนื่องจากผู้รับผิดชอบโครงการติดตั้งระบบวางแผนทรัพยากรองค์กรจำนวน 6 ราย จาก 3 องค์กรมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมติดตั้งระบบที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บางท่านจะเข้าร่วมตั้งแต่เริ่มโครงการ ในขณะที่บางท่านเข้าร่วมภายหลังที่เริ่มดำเนินการติดตั้งระบบแล้ว นอกจากนี้ยังมีการดำเนินการจำนวน 2 องค์กรเป็นองค์กรดำเนินการบินทำให้ปัจจัยที่ได้อาจจำกัดเฉพาะสำหรับองค์กรนี้เป็นหลัก ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมสำหรับองค์กรที่มีลักษณะที่แตกต่างจากกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้

บรรณานุกรม

- หนึ่งฤทัย ต่อสุวรรณ. (2550). การวิเคราะห์ผลกระทบและการบริหารการเปลี่ยนแปลงในการนำระบบบริหารทรัพยากรองค์กรมาใช้ กรณีศึกษา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Buonanno, G., Pigni, F., Ravarini, A., Sciuto, D., & Tagliavini, M. (2005). Factor affecting ERP system adoption: A comparative analysis between SMEs and large companies. *Journal of Enterprise Information Management*, 18(4), 384-426.
- Fernandez, E., (1996). Current Valuation Standards & Practices. *9th Asean Valuers Congress Conference*, Bangkok, 79-87.
- Gargeya, V. B., & Brady, C. (2005). Success and failure factors of adopting SAP in ERP system implementation. *Business Process Management Journal*, 11(5), 501-516.
- Grabski, S. V., Leech, S. A., Schmidt, P. J. (2011). A review of ERP research: A future agenda for accounting information systems. *Journal of Information Systems*, (25) 1, 37-78.

- Mukkamala, H. K. (2013). Critical success factors for the implementation of PeopleSoft enterprise resource planning in a public organization. Unpublished thesis, University Delaware.
- Shah, S. H., Bokhari, R. H., Hassan, S., Shah, M. H., & Shah, M. A. (2011). Socio-Technical Factors Affecting ERP Implementation Success in Pakistan: An Empirical Study. *Australian Journal of Basic and applied Science*, 5(3), 742-749.
- Shehab, E. M., Sharp, M. W., Supramaniam, L., & Spedding, T. A. (2004). Enterprise resource planning – An integrative review. *Business Process Management*, 10(4), 359-386.
- Sirigindi, S. R., (2000). Enterprise Resource Planning in re-engineering business. *Business Process Management Journal*, 6(5), 376-391.
- Umble, E. J., Haft, R. R., & Umble, M. M. (2002). Enterprise resource planning: Implementation procedures and critical success factors. *European Journal of Operation Research*, 146, 241-257.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ประมูล สินค้าออนไลน์

ภัททิยา รัตนมังคละ*

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

*Correspondence: hamcud44@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.11

วันที่รับบทความ: 2 ส.ค. 2560

วันที่แก้ไขบทความ: 9 ส.ค. 2560

วันที่ตอบรับบทความ: 15 ส.ค. 2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ที่มีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยพัฒนาจากกรอบงานวิจัยเดิมในอดีตด้านความจงรักภักดีของผู้ประมูล โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยเข้าร่วมประมูลสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ประมูล จำนวน 191 คน ด้วยการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของตัวแทนประมูล ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูล อิทธิพลของเครือข่ายสังคม และความหลากหลายของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล นอกจากนี้อิทธิพลของเครือข่ายสังคม และความหลากหลายของสินค้า ยังส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมูล รวมถึงลักษณะของเว็บไซต์ และคุณภาพของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมูล และความไว้วางใจ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ ขณะที่ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูล ความหลากหลายของสินค้า ลักษณะของเว็บไซต์ และคุณภาพของสินค้า ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยพบว่า อิทธิพลของเครือข่ายสังคมไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ซึ่งอาจเกิดจากจำนวนของผู้เข้าร่วมประมูลยังมีจำนวนไม่สูงมากนัก ประกอบกับเว็บไซต์ประมูลยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมประมูลได้ดีเพียงพอ นอกจากนี้ยังพบว่าอิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในยุคของ Generation X ซึ่งมีความเป็นตัวของตัวเองสูง และไม่สนใจความคิดเห็นของคนอื่นมากนัก ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการประมูล หรือขายสินค้าออนไลน์ตระหนักถึงสิ่งที่สำคัญซึ่งจะส่งผลให้ผู้เข้าใช้เว็บไซต์หรือเข้าร่วมประมูลเกิดความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ เพื่อความก้าวหน้าและมั่นคงทางธุรกิจ งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงช่องทางประมูลผ่านเว็บไซต์ประมูลออนไลน์เท่านั้น ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางในสังคมออนไลน์อีกมากมาย จึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องในอนาคตให้ศึกษาในช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติม

คำสำคัญ: ประมูลออนไลน์ ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ เว็บไซต์

Factors Affecting Consumer's Brand Loyalty of Online Auction Website

Phattiya Ratanamungala*

Electricity Generating Authority of Thailand (EGAT)

*Correspondence: hamcud44@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2018.11

Received: 2 Aug 2017

Revised: 9 Aug 2017

Accepted: 15 Aug 2017

Abstract

The objective of this study is to examine the factors influencing online auctioneer's loyalty to the online auction site. This research is a quantitative research developing from the previous research by collecting information from 191 people who have participated in online auctions through the auction sites, with distributing electronic questionnaires via social media. Then the data was processed with statistical software, in order to analyze the relationship between the independent variables and dependent variables. The research found that the effectiveness of the bidding agent, watch the Item (WTI), network effect and product diversity directly influence the perceived bidding utility. In addition, the influence of social networking and product diversity are also directly influences the perceived bidding enjoyment, including website characteristic and product quality are directly influence on trust. The perceived bidding utility, enjoyment from the auction and trust are directly influence loyalty to the site. The effectiveness of WTI, product diversity, website characteristic and product quality Influence indirectly on online auction site's loyalty. However, the research found that, network effect does not support the research hypothesis. This may be due to the lack of bidders number and the auction site also fails to meet the needs of the bidders well enough. In addition, network effect does not influence online auction site's loyalty. This may be due to the majority of respondents are in the X generation, which has highly self-assured and does not care much about others opinions. The benefits of this research are to make entrepreneurs, business owners auction or sell online products realize the important attribute, which influence in visitors number to the site or bidder's loyalty for business progress and sustainability. This research study through the online auction site only. Nowadays, there are more social channels online. Therefore, we would like to propose the future research to study in other channels.

Keywords: Online auction, Website loyalty, Website

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การประมูลสินค้าออนไลน์ (Online Auction) เป็นรูปแบบหนึ่งในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง เช่นเดียวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป แต่จะมีจุดเด่นแตกต่างตรงที่สามารถสร้างจุดเปลี่ยนในเรื่องของราคาสินค้า โดยผู้บริโภคและผู้ขายสามารถซื้อขายสินค้านั้นๆ ได้ในราคาที่ทั้ง 2 ฝ่ายพึงพอใจ ซึ่งราคาเริ่มต้นของสินค้าที่ประมูลนั้นจะต่ำกว่าตลาดทั่วไป การประมูลสินค้าออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ซึ่งธุรกิจการประมูลออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยมในประเทศไทยในช่วงหลังวิกฤติต้มยำกุ้ง ที่เศรษฐกิจเกิดฟองสบู่แตก ประมาณปี 2540 ส่งผลให้ผู้นำสินค้าของตนเองมาเข้าตลาดประมูลเป็นจำนวนมาก และการประมูลนี้กลับมานิยมอีกครั้งในปี 2543 ในรูปแบบของการประมูลออนไลน์ (ปฐม อินทโรดม, 2543) แต่จากการสำรวจเว็บไซต์ประมูลของประเทศไทยพบว่ามีเว็บไซต์ประมูลที่หยุดให้บริการ เช่น www.bidclover.com หรือ บางเว็บไซต์ มีผู้ติดตามบนเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวนน้อยมากและไม่มีมีการเคลื่อนไหว หรือการเข้าร่วมประมูลสินค้าบนเว็บไซต์นั้น เช่น www.pramool.com หรือ www.bidryder.com เป็นต้น ขณะที่บางเว็บไซต์ยังมีการเคลื่อนไหว และมีผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กมากกว่าสามล้านคน งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการประมูลออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของตัวแทนประมูล ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูล อิทธิพลของเครือข่ายสังคม ความหลากหลายของสินค้า อิทธิพลทางสังคม ลักษณะของเว็บไซต์ คุณภาพของสินค้า การรับรู้ประโยชน์จากการประมูล การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมูล และความไว้วางใจ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาได้ดังนี้

ประสิทธิผลของตัวแทนประมูล (Effectiveness of bidding agent) หมายถึง เว็บไซต์ประมูลออนไลน์ที่ทำให้ผู้เข้าร่วมประมูลสามารถประมูลได้อย่างสะดวกและประหยัดเวลา ด้วยการเสนอราคาสูงสุดที่ตนเองยอมรับได้ทั้งไว้ โดยระบบจะทำการประมูลอัตโนมัติตามข้อกำหนดของทางเว็บไซต์ประมูล จนกว่าจะถึงจำนวนเงินสูงสุดที่ผู้เข้าร่วมประมูลตั้งราคาไว้ (Cui et al., 2016)

ประสิทธิผลของการเสนอรายการที่ประมูล (Effectiveness of WTI) หมายถึง ระบบสามารถให้ผู้เข้าร่วมประมูลเห็นสินค้าและราคาประมูลที่ตนเองสนใจได้อย่างต่อเนื่องได้โดยไม่ต้องเข้าร่วมประมูล และไม่ต้องเข้าไปเลือกดูที่ละรายการ โดยทางเว็บไซต์ได้นำเทคโนโลยีที่ติดตามนำเสนอสินค้าและราคาการประมูลที่ผู้เข้าร่วมประมูลสนใจบนหน้าเว็บไซต์เข้ามาใช้ ซึ่งระบบนี้จะมีการปรับปรุงเวลาและราคาในการประมูลสินค้าที่แสดงผลบนเว็บไซต์ตามเวลาจริง (Cui et al., 2016)

อิทธิพลของเครือข่ายสังคม (Network effect) หมายถึง การที่เว็บไซต์มีจำนวนของผู้เข้าร่วมประมูลเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยยังมีผู้ใช้จำนวนมาก ยิ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับ เกิดความนิยม และกระจายเครือข่ายความนิยมนี้ต่อออกไปเป็นวงกว้าง (Cameron & Galloway 2005; Cui et al., 2016)

ความหลากหลายของสินค้า (Product diversity) หมายถึง ลักษณะของสินค้าไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง ขนาด คุณภาพ หรือราคาที่หลากหลาย ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่แตกต่างกันของสินค้าแต่ละชนิด เพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้เข้าร่วมประมูลมีตัวเลือกที่หลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมประมูลได้มากขึ้น (Ogden & Ogden, 2005; Schoute, 2011; Cui et al., 2016)

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การปรากฏตัวหรือการกระทำของบุคคลอื่นในสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน วัฒนธรรม เป็นต้น ที่กระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม หรือการตัดสินใจของบุคคลหนึ่ง เกิดความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงทางอารมณ์ เข้าใจว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมนี้ (Cialdini & Goldstein, 2004; Algesheimer et al., 2005; Chen et al., 2014; Ruiz-Mafe et al., 2014)

ลักษณะของเว็บไซต์ (Website characteristic) หมายถึง ข้อมูลที่แสดงผลบนเว็บไซต์ ทั้งภาพ ตัวอักษร การจัดวางองค์ประกอบของเว็บไซต์ การเชื่อมโยงหน้าเว็บไซต์ ที่มีความสวยงาม ไม่ซับซ้อน รวมถึงมีความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ (Flavián et al., 2006; Ganguly et al., 2009; ศุภากร ชินวุฒิ, 2558)

คุณภาพของสินค้า (Product quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะของสินค้า เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะภายนอก และการใช้ประโยชน์ของสินค้าซึ่งเป็นลักษณะภายใน เป็นต้น โดยทั้งลักษณะภายนอกและลักษณะภายในของสินค้าเหล่านี้สามารถตอบสนองภายใต้ความคาดหวังของผู้บริโภคได้ (United Nations Industrial development, 2006; Wells et al., 2011; Ziaullah et al., 2006)

การรับรู้ประโยชน์จากการประมูล (Perceived bidding utility) หมายถึง การรับรู้ถึงประสิทธิภาพ และคุณภาพ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมประมูลจากการใช้เว็บไซต์ประมูลได้ รวมถึงการที่ผู้เข้าร่วมประมูลรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ประมูล (Cui et al., 2016)

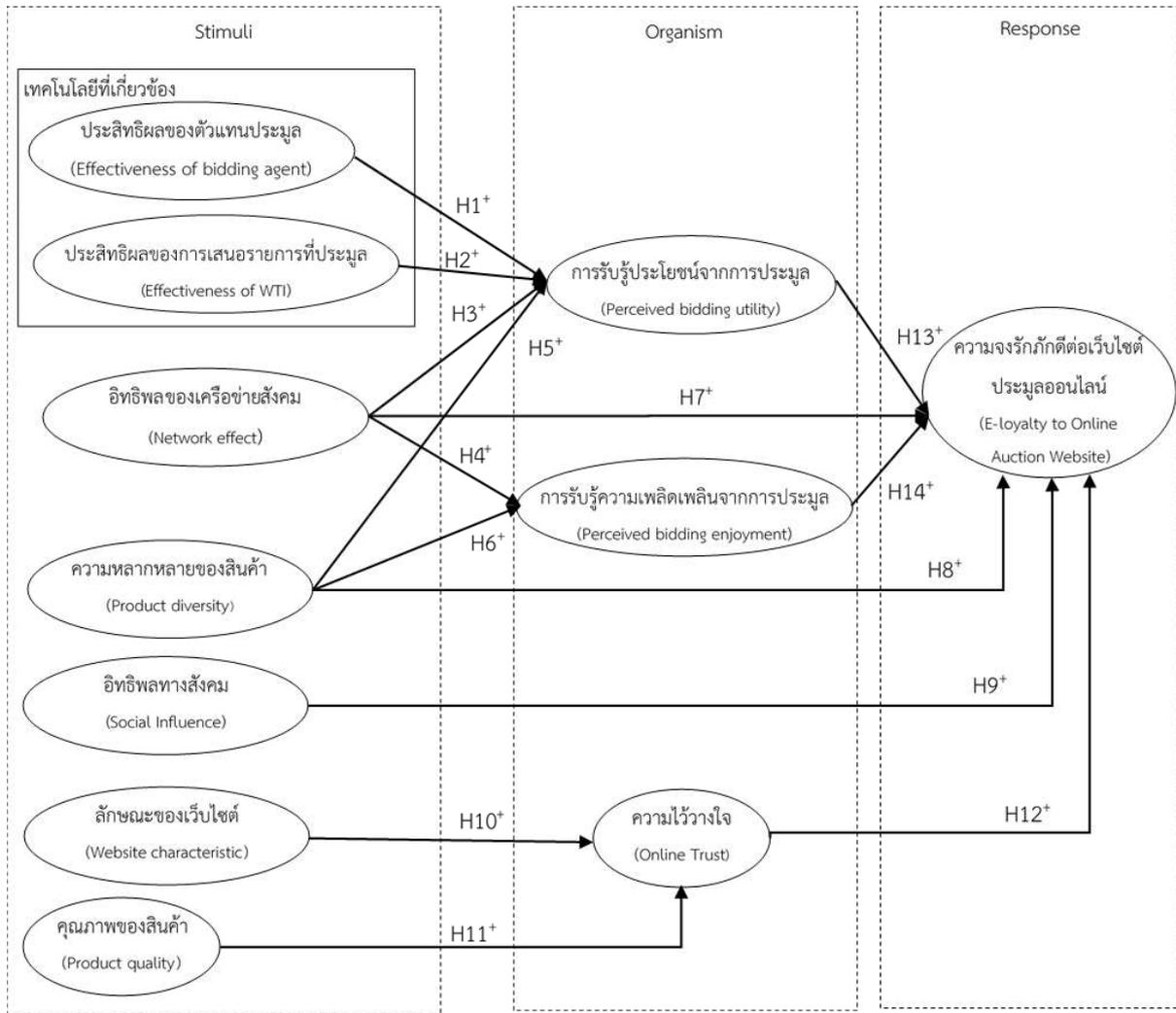
การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมูล (Perceived bidding enjoyment) หมายถึง การรับรู้ถึงความพึงพอใจ ความสนุกสนาน รวมถึงความสุขในการเข้าใช้เว็บไซต์ประมูลของผู้เข้าร่วมประมูล (Cui et al., 2016)

ความไว้วางใจ (Online Trust) หมายถึง การสร้างความมั่นใจในข้อมูลและเติมเต็มความต้องการของผู้เข้าใช้เว็บไซต์ได้ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทางออนไลน์ต่อผู้เข้าใช้เว็บไซต์ในระยะยาวโดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้เว็บไซต์อื่น (ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล, 2553; ชัชพงศ์ ตั้งมณี, 2559; Ruiz-Mafe et al., 2014; ศุภากร ชินวุฒิ, 2558)

ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ (E-loyalty to Online Auction Website) หมายถึง ความตั้งใจของผู้เข้าร่วมประมูลที่จะเข้าใช้เว็บไซต์นี้ โดยมีแนวโน้มที่จะกลับมาเข้าใช้เว็บไซต์นี้อีกในอนาคต ไม่เปลี่ยนใจไปใช้งานเว็บไซต์อื่น (Flavian et al., 2006; Cui et al., 2016; Safari et al., 2016)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยปัจจัยด้าน ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูล อิทธิพลของเครือข่ายสังคม ความหลากหลายของสินค้า ประสิทธิภาพของตัวแทนประมูล และการรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมูล และความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ โดยผ่านแบบจำลอง S-O-R ที่แสดงถึงปฏิกริยาทางด้านความคิดและอารมณ์ของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ กับปัจจัยเพิ่มเติมอีก 4 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม ลักษณะของเว็บไซต์ คุณภาพของสินค้า และความไว้วางใจ เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากงานวิจัยของ Cui et al. (2016) พบว่า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการบริการบนเว็บไซต์ประมูล มี 2 เทคโนโลยีสำคัญคือ ตัวแทนประมูล (bidding agent) และ การเสนอรายการประมูล (Watch the Item) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการเสนอราคาของผู้เข้าร่วมประมูล โดยเป็นตัวช่วยในการลดภาระในการทำความเข้าใจวิธีการประมูลออนไลน์ และเพิ่มโอกาสในการชนะการประมูลให้แก่ผู้เข้าร่วมประมูล (Cui et al., 2016) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: ประสิทธิภาพของตัวแทนประมูลส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล

H2: ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูลส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล

อิทธิพลของเครือข่ายสังคมสังคมของเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ จะช่วยให้เว็บไซต์ได้รับความนิยมและการยอมรับอย่างกว้างขวาง (Cui et al., 2016) เช่น เว็บไซต์อีเบย์ที่ดึงดูดให้มีผู้ขึ้นขอบมากขึ้นเพราะมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก (Cameron & Galloway, 2005) ถือเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งยังช่วยเพิ่มมูลค่าโดยรวมของเว็บไซต์ และครอบงำการแข่งขันในตลาดได้อย่างรวดเร็ว (Aggarwal & Yu, 2012) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3: อิทธิพลของเครือข่ายสังคมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล

อิทธิพลของเครือข่ายสังคมขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้ใช้ออนไลน์ นำไปสู่บรรทัดฐานและการปรากฏตัวในสังคมที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเสนอราคาของผู้เข้าร่วมประมูล (Cui et al., 2016) ด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมจากการที่มีผู้เข้าร่วมประมูลเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้เข้าร่วมประมูลมีปฏิสัมพันธ์ การแข่งขัน การร่วมมือกันในกลุ่มของผู้เข้าร่วมประมูล ทั้งยังมีความสนุกมากยิ่งขึ้น (Cui et al., 2016) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H4: อิทธิพลของเครือข่ายสังคมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมูล

ตัวเลือกของสินค้าที่หลากหลาย เป็นการเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์ประมูล (Cui et al., 2016) ความหลากหลายของสินค้าจึงเป็นตัวกลางสำคัญในการสร้างตราสินค้าของเว็บไซต์ (Wang et al., 2002) นอกจากนี้ยังพบว่าร้านหนังสือออนไลน์ที่มีสินค้าหลากหลายสามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคได้ (Cui et al., 2016) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H5: ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล

ความหลากหลายของสินค้า เกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้เข้าร่วมประมูล โดยความหลากหลายที่สูงขึ้นจะนำไปสู่การเปรียบเทียบและแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผลิตภัณฑ์ (Anderson & Renault, 1999 as cited in Cui et al., 2016) ซึ่งเป็นการเพิ่มความพึงพอใจในการประมูลออนไลน์ (Cui et al., 2016) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H6: ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางบวกต่อความเพลิดเพลินจากการประมูล

อิทธิพลของเครือข่ายสังคมส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรม (Cui et al., 2016) โดยพบว่า อิทธิพลของเครือข่ายสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการยอมรับระบบสารสนเทศที่เชื่อมโยงระหว่างองค์กรที่เป็นมาตรฐานเปิด (Cui et al., 2016) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อผู้ขายในการใช้เว็บไซต์ประมูลออนไลน์ (Shen & Chiou, 2010) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H7: อิทธิพลของเครือข่ายสังคมส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์

ความสะดวกในการซื้อและความหลากหลายของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ส่งผลให้มีโอกาสที่จะมีความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น (Anderson & Renault, 1999) นอกจากนี้ยังพบว่า ความกว้างของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบในทางบวกต่อความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (Cyr, 2008 as cited in Cui et al., 2016) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H8: ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์

จากทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (UTAUT) มีงานวิจัยมากมายที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความภักดีต่อบริการทางอินเทอร์เน็ต (Schuster et al., 2015) ความภักดีต่อบริษัทสายการบิน (Ruiz-Mafe et al., 2014) และความภักดีต่อบริการของโทรศัพท์มือถือ (Ruiz Mafe et al., 2014) เป็นต้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Ruiz-Mafe et al. (2016) ยังพบว่าการปรากฏตัวทางสังคม บรรทัดฐานทางสังคม ทักษะคิด ซึ่งเป็นอิทธิพลทางสังคม ช่วยเพิ่มอารมณ์ทางบวกของคนในชุมชนท่องเที่ยวออนไลน์ ทั้งยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีที่มีต่อชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H9: อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์

ลักษณะของเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้า งบประมาณจากบุคคลที่สาม และความเป็นมิตรของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ มีผลมาจากความไว้วางใจในเว็บไซต์ (Shankar et al., 2002) เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือนั้นจะต้องให้ข้อมูลอย่างซื่อสัตย์และถูกต้อง (Seckler et al., 2015) นอกจากนี้ในด้านของการทำงานทางเทคนิค และรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีความคล้ายคลึงกันกับเว็บอื่น ๆ ยังช่วยลดความไม่ไว้วางใจของผู้ใช้ลงได้ (Ou & Sia, 2010) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H10: ลักษณะของเว็บไซต์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจ

คุณภาพของสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนพื้นฐานของพฤติกรรมผู้ซื้อทั้งสินค้าและบริการ (Steward, 2009) เพราะคุณภาพของสินค้าเป็นตัวแปรที่ส่งผลถึงสมรรถนะ ความทนทาน ความพอดี และความสมบูรณ์ รวมถึงความน่าเชื่อถือในด้านอื่นๆ (Maeyer & Estelami, 2011) และพบว่าข้อมูลคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H11: คุณภาพของสินค้าส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ นำไปสู่ความจงรักภักดีหรือความมุ่งมั่น เพราะความไว้วางใจสร้างความสัมพันธ์ที่มีมูลค่าสูง (Salehnia et al., 2014) นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (Bilgihan, 2016) ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือต่อบริษัทนั้น มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้เว็บไซต์ ทั้งเพื่อการเข้าใช้เว็บไซต์ซ้ำ และเพื่อการซื้อสินค้า และยิ่งผู้บริโภคเชื่อมั่นในบริษัทมากเท่าไร ยิ่งมีแนวโน้มที่จะดำรงความสัมพันธ์ที่มีต่อเว็บไซต์ต่อไปเรื่อยๆ (Bilgihan, 2016) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H12: ความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์

การรับรู้ถึงประโยชน์ในตราสินค้านั้น เชื่อว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้า (Na et al., 2007) ซึ่งในกรอบแนวคิด S-O-R ความสัมพันธ์นี้จัดอยู่ในกลุ่มของ O หรือความรู้ความเข้าใจและปฏิกริยาทางอารมณ์ (Cui et al., 2016) โดย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการประมูลเป็นปฏิกริยาทางความคิด (Parboteeah et al., 2009 as cited in Cui et al., 2016) จากงานวิจัยของ Flavián et al. (2006) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์หรือความสามารถของเว็บไซต์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของเว็บไซต์ นอกจากนี้การได้รับประโยชน์จากการให้บริการออนไลน์ (E-Service) ยังส่งผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H13: การรับรู้ประโยชน์จากการประมูลส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์

การตอบสนองความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ ซึ่งในกรอบแนวคิด S-O-R ความสัมพันธ์นี้จัดอยู่ในกลุ่มของ O เช่นเดียวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ แต่การรับรู้ถึงความชอบหรือความเพลิดเพลินนี้เป็นปฏิกริยาทางอารมณ์ (Parboteeah et al., 2009 as cited in Cui et al., 2016) จากกรณีศึกษาในร้านค้าออนไลน์ พบว่า การกระตุ้นความพึงพอใจหรือความเพลิดเพลินของลูกค้าในรูปแบบออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์หรือทางเว็บไซต์ (Cyr et al., 2007) นอกจากนี้ ความพึงพอใจในการเสนอราคาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือเว็บไซต์นั้นเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค (Na et al., 2007 as cited in Cui et al., 2016) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H14: การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมูลส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ในประเทศไทย โดย ประชากรที่ใช้คือผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมประมูลสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ประมูลของประเทศไทย จำนวน 190 คน ด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งศึกษาและดัดแปลงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย Cui et al., 2016; Schoute, 2011; Chen et al., 2014; Ruiz-Mafe et al., 2014; ศุภากกร ชินวุฒิ, 2558; Wells et al., 2011; Ziullah et al., 2006; Flavian et al., 2006) โดยเริ่มส่งตั้งแต่ต้นเดือน มิถุนายน 2560 จนถึงต้นเดือน กรกฎาคม 2560 รวมระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

งานวิจัยนี้ได้ทำการตรวจสอบเบื้องต้นและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติ และ วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการทดสอบข้อมูลที่ขาดหาย (Missing data) พบว่าไม่มีข้อมูลที่ขาดหาย การทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติ (Normal) พบว่ามีเพียงบางตัวเท่านั้นที่มีความเบ้ต่างจากมาตรฐานไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ด้วยการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซ (Cronbach's alpha) ที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม (Cui et al., 2016) และทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยต้องมีค่า Factor loading ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Cui et al., 2016) สถิติของแต่ละข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ และ
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัยที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 1: ประสิทธิภาพของตัวแทนประมูล (% of variance = 61.885, Cronbach's alpha = 0.791)			
ฉันคิดว่าเครื่องมือที่ช่วยในการเสนอราคาประมูลบนเว็บไซต์ ช่วยให้ฉันสามารถประหยัดเวลาในการประมูลได้	3.921	0.6642	0.844
ฉันคิดว่าเครื่องมือที่ช่วยในการเสนอราคาประมูลบนเว็บไซต์ สามารถใช้งานได้จริง	3.775	0.6461	0.781
ฉันคิดว่าเครื่องมือที่ช่วยในการเสนอราคาประมูลบนเว็บไซต์ ช่วยอำนวยความสะดวกในการประมูลบนเว็บไซต์ได้ดีขึ้น	3.832	0.6830	0.770
ฉันคิดว่าเครื่องมือที่ช่วยในการประมูลบนเว็บไซต์ช่วยให้ฉัน สามารถเสนอราคาได้ตามต้องการ	3.901	0.7367	0.748
ปัจจัยที่ 2: ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูล (% of variance = 67.898, Cronbach's alpha = 0.840)			
ฉันคิดว่าฟังก์ชันที่ช่วยเสนอรายการที่ประมูลบนเว็บไซต์ แสดงข้อมูลราคาที่เป็นปัจจุบัน	3.827	0.7654	0.855
ฉันคิดว่าฟังก์ชันที่ช่วยเสนอรายการที่ประมูลบนเว็บไซต์ แสดงราคาที่เชื่อถือได้	3.749	0.7676	0.853
ฉันคิดว่าฟังก์ชันที่ช่วยเสนอรายการที่ประมูลบนเว็บไซต์ ช่วยอำนวยความสะดวกในการประมูลบนเว็บไซต์ได้ดีขึ้น	3.979	0.7536	0.814

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ และ
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 2: ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมวล (% of variance = 67.898, Cronbach's alpha = 0.840)			
ฉันคิดว่าฟังก์ชันที่ช่วยเสนอรายการที่ประมวลบนเว็บไซต์ ช่วยให้ฉันสามารถเสนอราคาได้ตามต้องการ	3.942	0.7690	0.736
ปัจจัยที่ 3: อิทธิพลของเครือข่ายสังคม (% of variance = 65.046, Cronbach's alpha = 0.731)			
ฉันจะเข้าร่วมประมวลกับเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าร่วมประมวลเป็นจำนวนมาก	3.393	0.7017	0.821
ฉันจะแนะนำให้คนอื่นเข้าร่วมประมวลกับเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าร่วม ประมวลเป็นจำนวนมาก	3.236	0.6743	0.807
ฉันเห็นคุณค่าของเว็บไซต์ประมวล เมื่อเว็บไซต์มีผู้เข้าร่วม ประมวลเป็นจำนวนมาก	3.387	0.7083	0.791
ปัจจัยที่ 4: ความหลากหลายของสินค้า (% of variance = 66.571, Cronbach's alpha = 0.744)			
เว็บไซต์ประมวลนี้มีสินค้าหลากหลายประเภท	3.822	0.7397	0.890
เว็บไซต์ประมวลนี้มีจำนวนสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ ของผู้เข้าร่วมประมวล	3.581	0.7487	0.857
เว็บไซต์ประมวลนี้มีตัวเลือกของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของฉันได้	3.817	0.7560	0.685
ปัจจัยที่ 5: อิทธิพลทางสังคม (% of variance = 57.943, Cronbach's alpha = 0.757)			
ครอบครัวของฉันคิดว่าฉันควรเข้าร่วมประมวลบนเว็บไซต์ ประมวลนี้	2.827	1.1455	0.837
เพื่อนของฉันคิดว่าฉันควรเข้าร่วมประมวลบนเว็บไซต์ประมวลนี้	3.021	1.0154	0.812
ฉันเห็นการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์ประมวลนี้ในทางที่ดี	3.670	0.7888	0.712
ข้อความจากสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นบทความ หรือโฆษณาจาก แหล่งต่าง ๆ ทำให้ฉันเข้าร่วมประมวลบนเว็บไซต์นี้	3.387	0.9661	0.672
ปัจจัยที่ 6: ลักษณะของเว็บไซต์ (% of variance = 67.590, Cronbach's alpha = 0.837)			
เว็บไซต์ประมวลนี้ให้ข้อมูลของสินค้าที่ถูกต้อง เช่น ราคา วิธีการใช้งาน เป็นต้น	3.953	0.8162	0.872

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ และ
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 6: ลักษณะของเว็บไซต์ (% of variance = 67.590, Cronbach's alpha = 0.837)			
เว็บไซต์ประมุขนี้สามารถใช้งานได้ง่าย	4.162	0.7181	0.840
เว็บไซต์ประมุขนี้มีเมนูการใช้งานอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าใช้หน้าอื่นได้	4.047	0.7629	0.787
เว็บไซต์ประมุขนี้มีรูปแบบการจัดวางพื้นที่ รูปภาพ ตัวอักษร และสีที่ใช้ดึงดูดความสนใจ	3.948	0.7996	0.786
ปัจจัยที่ 7: คุณภาพของสินค้า (% of variance = 84.417, Cronbach's alpha = 0.908)			
ฉันรับรู้ว่าคุณค่าของเว็บไซต์ประมุขนี้มีความทนทาน	3.247	1.0206	0.931
ฉันรับรู้ว่าคุณค่าของเว็บไซต์ประมุขนี้ถูกเลือกสรรมาอย่างดี	3.131	1.0201	0.921
ฉันรับรู้ว่าคุณค่าของเว็บไซต์ประมุขนี้มีคุณภาพสูง	3.162	1.0208	0.904
ปัจจัยที่ 8: ความไว้วางใจ (% of variance = 81.440, Cronbach's alpha = 0.886)			
การใช้งานเว็บไซต์ประมุขนี้สามารถตอบสนองความต้องการของฉันได้	3.775	0.7723	0.921
การใช้งานเว็บไซต์ประมุขนี้ทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข	3.738	0.7844	0.915
ฉันคิดถูกแล้วว่าเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ประมุขนี้	3.681	0.8192	0.870
ปัจจัยที่ 9: การรับรู้ประโยชน์จากการประมุข (% of variance = 75.702, Cronbach's alpha = 0.838)			
ฉันคิดว่าเว็บไซต์ประมุขนี้สามารถช่วยเหลือฉันได้	3.948	0.7591	0.894
ฉันคิดว่าการประมุขบนเว็บไซต์นี้ทำให้ฉันสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	3.927	0.8491	0.859
ฉันคิดว่าเว็บไซต์ประมุขนี้มีการตอบสนองของเว็บไซต์ที่ตรงต่อความต้องการของฉัน	3.764	0.8473	0.857
ปัจจัยที่ 10: การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมุข (% of variance = 83.668, Cronbach's alpha = 0.902)			
เว็บไซต์ประมุขนี้ทำให้ฉันรู้สึกดี	3.749	0.8704	0.927
ฉันมีแต่ความทรงจำที่ดี เมื่อฉันคิดถึงเว็บไซต์ประมุขนี้	3.482	0.9110	0.925
เว็บไซต์ประมุขนี้ให้ความสุขแก่ฉัน	3.539	0.8443	0.892

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 11: ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ (% of variance = 75.083, Cronbach's alpha = 0.831)			
ฉันจะนึกถึงเว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์แรกเมื่อต้องการประมูลสินค้าออนไลน์	3.817	0.7900	0.929
ฉันจะพูดกับบุคคลอื่นถึงเว็บไซต์นี้ในทางที่ดี	3.539	0.8190	0.921
ฉันจะแนะนำเว็บไซต์ประมูลนี้แก่ผู้อื่น	3.492	0.9562	0.736

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.16) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 45.40) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 49.74) รายได้อยู่ที่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 36.13) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 41.12)

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ได้ผลลัพธ์ดังภาพที่ 2 และ ตารางที่ 2 ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized score) โดยได้ใช้ p-value ที่มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

5.4.1 การรับรู้ประโยชน์จากการประมูล ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของตัวแทนประมูล ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูล อิทธิพลของเครือข่ายสังคม และความหลากหลายของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 35.6 ($R^2 = 0.356$) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.4.1.1 ประสิทธิภาพของตัวแทนประมูล ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.141 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่า ประสิทธิภาพของตัวแทนประมูลส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cui et al. (2016) ที่กล่าวไว้ว่า ตัวแทนประมูล (bidding agent) ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการเสนอราคาของผู้เข้าร่วมประมูล โดยตัวแทนประมูลเป็นตัวช่วยในการลดภาระในการทำความเข้าใจวิธีการประมูลออนไลน์ และเพิ่มโอกาสในการชนะการประมูลให้แก่ผู้เข้าร่วมประมูล

5.4.1.2 ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูล ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.383 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า ประสิทธิภาพของการเสนอรายการที่ประมูลส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cui et al. (2016) ที่กล่าวไว้ว่า การเสนอรายการประมูล (Watch the Item) ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการเสนอราคาของผู้เข้าร่วมประมูล โดยการเสนอรายการที่ประมูลเป็นตัวช่วยในการลดภาระในการทำความเข้าใจวิธีการประมูลออนไลน์ และเพิ่มโอกาสในการชนะการประมูลให้แก่ผู้เข้าร่วมประมูลเช่นเดียวกันกับ ประสิทธิภาพของตัวแทนประมูล

5.4.1.3 อิทธิพลของเครือข่ายสังคม ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 3 ที่ตั้งไว้ว่า อิทธิพลของเครือข่ายสังคมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cui et al.

(2016) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของเครือข่ายสังคมของเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ จะช่วยให้เว็บไซต์ได้รับความนิยมและการยอมรับอย่างกว้างขวาง และดึงดูดให้มีผู้ใช้มากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

5.4.1.4 ความหลากหลายของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมวล ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.197 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 5 ที่ตั้งไว้ว่า ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประมวล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cui et al. (2016) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้เข้าร่วมประมวล โดยมีตัวเลือกของสินค้าที่หลากหลาย เป็นการเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์ประมวล

5.4.2 การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมวล ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของเครือข่ายสังคม และความหลากหลายของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมวล โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 17.7 ($R^2 = 0.177$) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.4.2.1 อิทธิพลของเครือข่ายสังคม ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมวล ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.279 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 4 ที่ตั้งไว้ว่า อิทธิพลของเครือข่ายสังคมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมวล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cui et al. (2016) ที่กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของเครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเสนอราคาของผู้เข้าร่วมประมวล ทำให้ผู้เข้าร่วมประมวลมีปฏิสัมพันธ์ การแข่งขัน การร่วมมือกันในกลุ่มของผู้เข้าร่วมประมวล ทั้งยังมีความสนุกมากยิ่งขึ้น

5.4.2.2 ความหลากหลายของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมวล ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.143 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 6 ที่ตั้งไว้ว่า ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางบวกต่อความเพลิดเพลินจากการประมวล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anderson and Renault (1999) และ Cui et al. (2016) ที่กล่าวไว้ว่า ความหลากหลายของสินค้า เกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้เข้าร่วมประมวล โดยความหลากหลายที่สูงขึ้นจะนำไปสู่การเปรียบเทียบและแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการเพิ่มความพึงพอใจในการประมวลออนไลน์

5.4.3 ความไว้วางใจ ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ลักษณะของเว็บไซต์ และคุณภาพของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจโดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 50.7 ($R^2 = 0.507$) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.4.3.1 ลักษณะของเว็บไซต์ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.240 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 10 ที่ตั้งไว้ว่าลักษณะของเว็บไซต์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seckler et al. (2015) และ Ou & Sia (2010) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะของเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้า มีผลมาจากความไว้วางใจในเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือจะต้องให้ข้อมูลอย่างซื่อสัตย์และถูกต้อง รวมถึงรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีความคล้ายคลึงกันกับเว็บอื่นๆ ยังช่วยลดความไม่ไว้วางใจของผู้ใช้ลงได้อีกด้วย

5.4.3.2 คุณภาพของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.590 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 11 ที่ตั้งไว้ว่า คุณภาพของสินค้าส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Steward (2009) และ Maeyer and Estelami (2011) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพของสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนพื้นฐานของพฤติกรรมผู้ซื้อทั้งสินค้าและบริการ เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นตัวแปรที่ส่งผลถึงสมรรถนะ ความทนทาน ความพอดี และความสมบูรณ์ รวมถึงความน่าเชื่อถือในด้านอื่นๆ

5.4.4 ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์จากการประมวล การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมวล อิทธิพลของเครือข่ายสังคม ความหลากหลายของสินค้า และความไว้วางใจ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 64 ($R^2 = 0.640$) แต่อิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อเว็บไซต์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.4.4.1 การรับรู้ประโยชน์จากการประมวล ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 13 ที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์จากการประมวลส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Flavian et al. (2006) และ Cui et al. (2016) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์หรือความสามารถของเว็บไซต์เป็นปฏิกริยาทางความคิดที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของเว็บไซต์

5.4.4.2 การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมวล ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.306 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 14 ที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินจากการประมวลส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cyr et al. (2007) และ Cui et al. (2016) กล่าวไว้ว่า การกระตุ้นความพึงพอใจหรือความเพลิดเพลินของลูกค้าในรูปแบบออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์หรือทางเว็บไซต์ นอกจากนี้ ความเพลิดเพลินในการเสนอราคาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือเว็บไซต์นั้นยังเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย

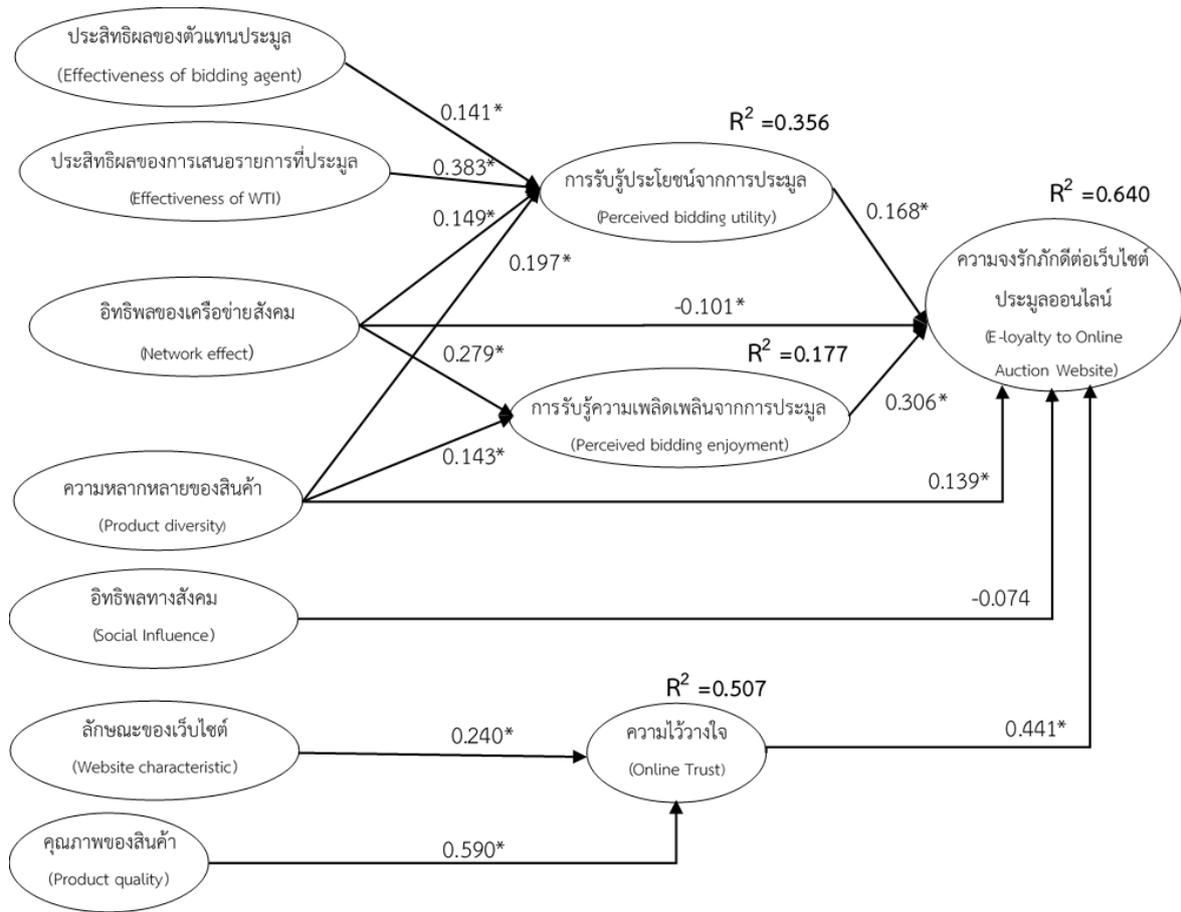
5.4.4.3 อิทธิพลของเครือข่ายสังคม ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.101 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อิทธิพลของเครือข่ายสังคมไม่สนับสนุนสมมติฐานในการวิจัยที่ 7 ที่ตั้งไว้ว่าอิทธิพลของเครือข่ายสังคมส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีเครื่องหมายลบ ซึ่งมีทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้เข้าใช้เว็บไซต์ประมวลยังมีจำนวนไม่สูงมากนัก ประกอบกับกระแสบกกลับจากการเข้าใช้เว็บไซต์ประมวลเป็นไปในทิศทางที่ไม่ดี เช่น สินค้าไม่มีคุณภาพ ได้รับสินค้าล่าช้า หรือทางเว็บไซต์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ เป็นต้น

5.4.4.4 ความหลากหลายของสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.139 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 8 ที่ตั้งไว้ว่าความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anderson and Renault (1999) และ Cyr (2008) ที่กล่าวว่า ความสะดวกในการซื้อและความหลากหลายของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ส่งผลให้มีโอกาสที่จะมีความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น

5.4.4.5 ความไว้วางใจ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.441 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 12 ที่ตั้งไว้ว่าความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bilgihan (2016) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจ นำไปสู่ความจงรักภักดีหรือความมุ่งมั่นในการใช้เว็บไซต์ต่อไป ยิ่งผู้บริโภคมีความไว้วางใจในเว็บไซต์มากเท่าไร ยิ่งมีแนวโน้มที่จะดำรงความสัมพันธ์ที่มีต่อเว็บไซต์นั้นต่อไปเรื่อยๆ

5.4.4.6 อิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยที่ 9 ที่ตั้งไว้ว่าอิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมวลออนไลน์ อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ช่วง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ตามลำดับ ซึ่งเป็นกลุ่ม Gen X ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965-1979 (อายุ 22-52 ปี) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krishen et al. (2016) ที่พบว่า หนึ่งในลักษณะของกลุ่มบุคคลใน Gen X คือการเป็นตัวของตัวเอง พุด

หรือแสดงออกในสิ่งที่ตนเองต้องการโดยไม่ได้สนใจว่าคนอื่นจะคิดอย่างไร มักจะหาวิธีการ หรือสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นอิทธิพลทางสังคมจึงไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ในงานวิจัยนี้



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยความจงรักภักดีของผู้ประมูลสินค้าออนไลน์ที่มีต่อเว็บไซต์

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ประเมินสินค้าออนไลน์ที่มีต่อเว็บไซต์ที่สูงที่สุดคือ ความไว้วางใจ ซึ่งมีผลมาจากลักษณะของเว็บไซต์ และคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ การรับรู้ความพึงพอใจจากการประเมิน การรับรู้ประโยชน์จากการประเมิน และความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านประสิทธิผลของตัวแทนประเมิน และปัจจัยด้านประสิทธิผลของการเสนอรายการที่ประเมิน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์นั้นส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประเมิน โดยเทคโนโลยีนี้จะเป็นตัวที่ช่วยลดภาระในการประเมิน รวมถึงช่วยเพิ่มโอกาสในการชนะให้แก่ผู้เข้าร่วมประเมินออนไลน์อีกด้วย

(2) ปัจจัยด้านอิทธิพลของเครือข่ายสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประเมิน การรับรู้ความพึงพอใจจากการประเมิน โดยจะเป็นส่วนที่ช่วยให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง สร้างเครือข่ายจากการร่วมมือกันของผู้เข้าร่วมประเมิน ทำให้ผู้เข้าร่วมประเมินมีปฏิสัมพันธ์กันและเกิดความสนุกมากยิ่งขึ้น แต่ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมนี้ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประเมินออนไลน์ เนื่องจากกระแสตอบรับของเว็บไซต์ประเมินในประเทศไทยนั้นค่อนข้างไปในทางลบ ผู้เข้าร่วมประเมินจึงไม่เกิดความภักดี

(3) ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการประเมิน การรับรู้ความพึงพอใจจากการประเมิน และความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประเมินออนไลน์ เนื่องจากการสร้างความสะดวกจากการมีตัวเลือกที่หลากหลายในการประเมินสินค้าให้แก่ผู้ประเมิน รวมถึงนำไปสู่การแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประเมิน และการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้เข้าร่วมประเมินได้นั้น ทำให้ผู้เข้าร่วมประเมินเกิดความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น

(4) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประเมินออนไลน์ โดยในปัจจุบันมีการกล่าวถึงเว็บไซต์ประเมินออนไลน์ในทางที่ดีและไม่ดี ไม่ว่าจะ เป็นบทความ ข้อคิดเห็น หรือการพูดคุยกัน ซึ่งโน้มแนวโน้มได้ไม่ยาก แต่เนื่องจากผู้ร่วมตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง Generation X ซึ่งมีลักษณะนิสัยที่เป็นตัวของตัวเอง ไม่สนใจความคิดเห็นของบุคคลอื่นมากนัก และมักหาวิธีการหรือสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจึงไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประเมินออนไลน์

(5) ปัจจัยด้านลักษณะของเว็บไซต์ส่งผลต่อความไว้วางใจ โดยลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้เข้าร่วมประเมินเกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น

(6) ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจ โดยคุณภาพของสินค้าจากเว็บไซต์ที่มีความแข็งแกร่ง ทนทาน ใช้งานได้ดีจริงตามข้อมูลที่ให้ไว้ จะทำให้ผู้เข้าร่วมประเมินมีความไว้วางใจที่จะเข้าร่วมประเมินต่อเว็บไซต์นั้นมากขึ้น

(7) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการประเมินส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประเมินออนไลน์ โดยเมื่อผู้เข้าร่วมประเมินรับรู้ถึงความสามารถของเว็บไซต์ และประโยชน์ที่จะได้รับจากเว็บไซต์ จึงมีความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น

(8) ปัจจัยด้านการรับรู้ความพึงพอใจจากการประเมินส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประเมินออนไลน์ โดยเมื่อผู้ประเมินออนไลน์มีความพึงพอใจ และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์นั้น จะทำให้เกิดความตั้งใจในการประเมินมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์

(9) ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลอย่างมากต่อความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประเมินออนไลน์ โดยเมื่อผู้เข้าร่วมประเมินเกิดความไว้วางใจ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้เข้าร่วมประเมิน ยิ่งผู้เข้าร่วมประเมินเชื่อมั่น ไว้วางใจมากเท่าไร ก็จะยิ่งดำรงความสัมพันธ์ต่อไปอย่างยืดยาวจนเกิดเป็นความภักดีต่อเว็บไซต์ประเมินสินค้าออนไลน์

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผู้ประกอบการหรือเจ้าของเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์ ควรปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมประมูลได้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

(1) เว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์ ต้องมีเครื่องมืออัตโนมัติสำหรับช่วยเหลือผู้ประมูลให้สามารถป้อนข้อมูลราคาสูงสุดที่ผู้เข้าร่วมประมูลต้องการ พร้อมทั้งแสดงราคาประมูลที่เป็นปัจจุบัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมประมูลให้ได้สินค้าประมูลภายใต้ราคาที่พึงพอใจ

(2) เว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์ ต้องมีสินค้าที่หลากหลาย ทั้งประเภท ขนาด และคุณภาพ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้เข้าร่วมประมูล รวมถึงสร้างความสะดวกสบายในการประมูลสินค้าที่ต้องการอีกด้วย

(3) เว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์ ต้องมีลักษณะเป็นมิตรกับผู้ประมูล โดยมีการจัดวางองค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์ที่สวยงาม สามารถเข้าใจได้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน รวมถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ต้องครบถ้วน ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประมูลสามารถใช้เว็บไซต์ได้อย่างราบรื่น

(4) คุณภาพของสินค้าบนเว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์ ต้องมีความเป็นมาตรฐาน สามารถใช้งานได้จริงเต็มประสิทธิภาพตามข้อมูลที่ให้ไว้บนเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ และมีความไว้วางใจในการประมูลสินค้าบนเว็บไซต์ต่อไป

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาต่อในอนาคตได้ ดังนี้

(1) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้าร่วมประมูลสินค้าผ่านทางเว็บไซต์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งหมายถึงมีความถี่ในการเข้าร่วมประมูลที่ต่ำมาก อาจมีการประมูลเพียง 3-4 ครั้งต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามจึงอาจให้คำตอบที่คลาดเคลื่อนเนื่องจากลืมเลือน หรือสับสนกับเว็บไซต์อื่น

(2) งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงเว็บไซต์ที่ประมูลสินค้าออนไลน์เท่านั้น แต่ปัจจุบันมีช่องทางทางการประมูลในสังคมออนไลน์มากมาย ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือแม้แต่ไลน์ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยสามารถศึกษาช่องทางทางการประมูลอื่นๆ ต่อไปในอนาคตได้

(3) การวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยอิทธิพลของเครือข่ายสังคม ไม่สนับสนุนปัจจัยความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าให้ข้อสรุปที่สนับสนุนและไม่สนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าว หากจะศึกษางานวิจัยนี้ต่อเนื่องในอนาคต ควรศึกษางานวิจัยในปัจจัยของอิทธิพลทางสังคมอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน

บรรณานุกรม

ชัชพงศ์ ตั้งมณี. (2559). ตัวแปรที่มีผลต่อความไว้วางใจออนไลน์. ดึงข้อมูลวันที่ 20 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>.

ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปฐม อินทโรดม. (2543). *ประมูลออนไลน์ ซื้อขายได้ทันใจ*. อี-คอมเมิร์ซ, 19(2), 43 – 46.

ศุภากร ชินวุฒิ. (2558). *ผลกระทบของลักษณะของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจ ในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม*. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะพาณิชยและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Aggarwal, C. C., & Yu, P. S. (2012). On the network effect in Web 2.0 applications. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(2), 142-151.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Anderson, S. P. & Renault, R. (1999). Pricing, Product Diversity, and Search Costs: A Bertrand-Chamberlin-Diamond Model. *The RAND Journal of Economics*, 30(4), 719-735.
- Bilgihan, A. (2016). Full length article: Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Cameron, D.D. & Galloway, A. (2005). Consumer Motivations and Concerns in Online Auctions: An Exploratory Study. *International Journal of Consumer Studies*, 29(3), 181-192.
- Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2014). Big Data: A Survey. *Mobile Networks and Applications*, 19(2), 171.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 591(55), 591-621.
- Cui, X., Lai, V. S., & Lowry, P. B. (2016). How do bidders' organism reactions mediate auction stimuli and bidder loyalty in online auctions? The case of Taobao in China. *Information & Management*, 53(5), 609-624.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting With Computers*, 19(1), 43-56.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Ganguly, B., Dash, S. B., & Cyr, D. (2009). Website characteristics, Trust and purchase intention in online stores: An Empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science & Technology*, 6(2), 22-44.
- Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2016). The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking. *Journal of Business Research*, 69, 5248-5254.
- Maeyer, D. P., & Estelami, H. (2011). Consumer perceptions of third party product quality ratings. *Journal of Business Research*, 64, 1067-1073.
- Na, W., Son, Y., & Marshall, R. (2007). Why Buy Second-best? The Behavioral Dynamics of Market Leadership. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 16-22.
- Ogden, J. R., & Ogden, D. T. (2008). *Retailing: integrated retail management*. USA: Houghton Mifflin.
- Ou, C. X., & Sia, C. L. (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International Journal of Human - Computer Studies*, 68(12), 913-934.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1). 60-78.
- Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380.

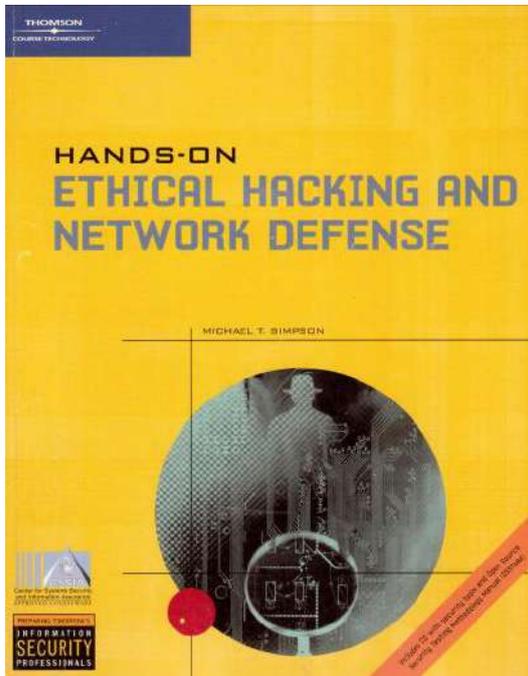
- Ruiz-Mafe, C., Tronch, J., & Sanz-Blas, S. (2016). The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 534-558.
- Safari, M., Forouzandeh, M., & Safahani, N. (2016). An Empirical Model to Explain the Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer e-Satisfaction and e-Loyalty: Evidence from Iranian Service Shopping Websites. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-11
- salehnia, M., Saki, M., Eshaghi, A., & Salehnia, N. (2014). A Model of E-Loyalty and Word-Of-Mouth based on e-trust in E-banking services (Case Study: Mellat Bank). *New Marketing Research Journal*, 41, 101-114.
- Schoute, M. (2011). The relationship between product diversity, usage of advanced manufacturing technologies and activity-based costing adoption. *The British Accounting Review*, 43(2), 120-134.
- Schuster, L., Proudfoot, J., & Drennan, J. (2015). Understanding consumer loyalty to technology-based self-services with credence qualities. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 522-532.
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior*, 45, 39-50.
- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 325-344.
- Shen, C., & Chiou, J. (2010). The impact of perceived ease of use on Internet service adoption: The moderating effects of temporal distance and perceived risk. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 42-50.
- Stewart, D. W. (2009). Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results. *Journal of Business Research*, 62(6), 636-643.
- United Nations Industrial Development. (2006). Product Quality - A Guide for Small and Medium-Sized Enterprises. Retrieved Mar 12, 2017, from <http://www.unido.org/publications/imported-publications/o71887.html>.
- Wang, K., Wang, E. T., & Tai, C. (2002). A Study of Online Auction Sites in Taiwan: Product, Auction Rule, and Trading Type. *International Journal of Information Management*, 22(2), 127-142.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-A18.
- Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2006). E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 10(3), 20-31.

บทวิจารณ์หนังสือ

ชัชพงศ์ อธิปัญญาวงศ์

บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน)

doi: 10.14456/jisb.2018.12



Title: Hands-on Ethical Hacking and Network Defense

Author: Michael T. Simpson

Edition: 2006

Publisher: Thomson Course Technology

Number of pages: 464

หนังสือ Hands-on Ethical Hacking and Network Defense เป็นหนังสือที่กล่าวถึงวิธีการและเครื่องมือสำหรับการ Hack ระบบสารสนเทศโดยเน้นที่ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นหลัก และจะเน้นที่การ Hack ระบบสารสนเทศโดยเจ้าหน้าที่ของกิจการซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสอบทานว่าระบบสารสนเทศขององค์กรมีจุดอ่อนที่ส่วนใด เพื่อจะได้จัดการติดตั้งการควบคุมต่อไป

หนังสือเล่มนี้จะแบ่งเนื้อหาเป็นบทๆ โดยกล่าวถึงภาพรวมของการ Hack ระบบสารสนเทศโดยเจ้าหน้าที่ของกิจการ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ TCP/IP และการโจมตีระบบเครือข่าย เช่น ไวรัส DoS และ Keyloggers เป็นต้น ส่วนบทอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการ Hack ระบบสารสนเทศ โดยสรุปดังนี้

- (1) การทำ footprinting ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลขององค์กร เช่น โปรแกรมประยุกต์และที่ตั้งของระบบสารสนเทศ เป็นต้น
- (2) การ scanning ซึ่งอาจทำโดยใช้โปรแกรม เช่น Nessus เป็นต้น เพื่อค้นหาช่องโหว่ และช่องทางเข้าออกเพื่อเข้าไปทำอันตรายระบบสารสนเทศได้
- (3) การทำ enumeration เป็นการสำรวจผู้ใช้ ชื่อเครื่อง ทรัพยากรในระบบเครือข่ายและบริการต่างๆ ที่ระบบเปิดให้บริการซึ่งผู้โจมตีสามารถใช้บริการที่เปิดอยู่นั้นทำอันตรายระบบสารสนเทศขององค์กรได้
- (4) การค้นหาข้อผิดพลาดหรือการสอบทานการควบคุมต่างๆ
- (5) การเข้าถึงเป้าหมาย เช่น ขโมยข้อมูลด้วยวิธีต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการปรับปรุงข้อมูลของผู้ใช้เพื่อให้ได้รับสิทธิมากขึ้นและการซ่อนข้อมูลต่างๆ เพื่อให้สามารถกลับเข้ามาในระบบในครั้งต่อไปได้อีก

คำแนะนำในการส่งผลงานเผยแพร่

หลักเกณฑ์โดยทั่วไป

1. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทความทวิภาคีหนังสือ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจเป็นหลัก
2. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทความทวิภาคีหนังสือ ที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อนและไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น หากตรวจพบว่ามี剽窃ตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
3. ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ สำหรับผู้ส่งบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทความทวิภาคีหนังสือ
4. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทความทวิภาคีหนังสือจะได้รับการเผยแพร่ในวารสาร JISB ต่อเมื่อได้ผ่านกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่แต่งตั้งขึ้น

หลักเกณฑ์การประเมินบทความเพื่อการตอบรับตีพิมพ์

1. ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความผ่านทางเว็บไซต์วารสาร <http://jisb.tbs.tu.ac.th>
2. กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นถึงความสอดคล้องของบทความที่จัดส่งมาว่าตรงกับวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ ถ้าไม่ตรงจะแจ้งกลับการพิจารณา
3. ถ้าบทความมีเนื้อหาสอดคล้องกับวารสาร กองบรรณาธิการจะพิจารณาความถูกต้องของรูปแบบการเตรียมข้อมูลต้นฉบับว่าตรงตามรูปแบบที่กำหนดในวารสารหรือไม่ ถ้าไม่ตรงจะแจ้งกลับการพิจารณา
4. ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินบทความ เมื่อผลการประเมินผ่านหรือไม่ผ่านหรือมีการแก้ไขจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนจะได้รับการแจ้งกลับรับรองการตีพิมพ์ พร้อมทั้งแจ้งวันที่จะสามารถ download วารสารที่ได้ตีพิมพ์บนเว็บไซต์ต่อไป

การส่งบทความ

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความกับวารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ กรุณาส่งไฟล์ต้นฉบับบทความที่

<http://jisb.tbs.tu.ac.th>

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ

เพื่อให้การตีพิมพ์ผลงานเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็วให้ผู้เขียนปฏิบัติตามรายละเอียดดังนี้

1. ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา
2. รูปแบบ ขนาดและชนิดของตัวอักษร
 - บทความภาษาไทยใช้ BrowalliaUPC ส่วนบทความภาษาอังกฤษใช้ Time news roman
 - การตั้งหน้ากระดาษ บน ล่าง ซ้าย และขวา อย่างละ 1 นิ้ว ช่องห่างก่อนและหลังบรรทัด 0 pt และระหว่างบรรทัดเป็น At least และ page size เป็น A4 (8.27" x 11.69")
3. ตารางต้องมีชื่อตารางกำกับบนตาราง และภาพต้องมีชื่อภาพกำกับใต้ภาพ พร้อมทั้งให้หมายเลขเรียงลำดับสำหรับตารางและภาพ และให้อยู่ในเนื้อหา (ภาพให้จัดทำเป็น .jpeg แล้วนำมา insert ในบทความ)

รูปแบบการพิมพ์บทความ

1. ต้นฉบับภาษาไทย ใช้แบบอักษร BrowalliaUPC เนื้อหาขนาด 14 ตลอดทั้งบทความ ส่วนต้นฉบับภาษาอังกฤษ ใช้แบบอักษร Time news roman เนื้อหาขนาด 12 ตลอดทั้งบทความ ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา พิมพ์ให้ห่างจากขอบทุกด้าน 1 นิ้วและใส่เลขกำกับทุกหน้าที่มีขบวนการของกระดาษทุกหน้า
2. ประเภทข้อความ ขนาดและชนิดของตัวอักษร

ประเภทข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	20 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย) (กรณีมีผู้เขียนมากกว่าหนึ่งคนให้เรียงชื่อในบรรทัดถัดไป)	16 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน (ภาษาไทย)	14 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
* Correspondence:	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
email ของนักวิจัยหลัก (จัดวางต่อท้าย correspondence:)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
เนื้อหาเกิตติกรรมประกาศ (ภาษาไทย)(ถ้ามี)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ	16 (จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ (ภาษาไทย)	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ: (ภาษาไทย) (ไม่เกิน 5 คำ)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	20 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา

ประเภทข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ) (กรณีมีผู้เขียนมากกว่าหนึ่งคนให้เรียงชื่อในบรรทัดถัดไป)	16 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ)	14 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
* Correspondence:	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
email ของนักวิจัยหลัก (จัดวางต่อท้าย correspondence:)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
Acknowledgement: (ถ้ามี)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
Abstract	16 (จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
Keywords: (ภาษาอังกฤษ) (ไม่เกิน 5 คำ)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
หัวข้อใหญ่ (ใส่หมายเลขเรียงลำดับ)	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย (ใส่หมายเลขเรียงลำดับตามหัวข้อใหญ่)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
เนื้อหาภายใต้หัวข้อ	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา

3. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความวิจัย ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้

- ชื่อบทความวิจัย ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
- คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ใต้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาของบทความวิจัย
 - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผล ความจำเป็นที่จัดทำวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัยและคำถามการวิจัย
 - 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย (กรณีงานวิจัยเชิงคุณภาพสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับงานวิจัยที่จัดทำ)
 - 4. วิธีการวิจัย
 - 5. ผลการวิจัย
 - 6. สรุปผลการวิจัย กล่าวถึงบทสรุปการวิจัย การประยุกต์ใช้งานวิจัยในเชิงธุรกิจ ข้อจำกัดและวิจัยในอนาคต

- บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
- ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีที่บทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น X.X.X เป็นต้น

4. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อย่อยบทความมีดังนี้

- ชื่อบทความ ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ท้ายภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
- คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ใต้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาของบทความ
 - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผลและความจำเป็นที่จัดทำแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - 2. ภาพรวมองค์กร
 - 3. การวิเคราะห์องค์กร
 - 4. แผนกลยุทธ์ที่เสนอแนะ
 - 5. สรุปผลแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
- ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีที่บทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น X.X.X เป็นต้น

5. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความการพัฒนาระบบสารสนเทศ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อย่อยบทความมีดังนี้

- ชื่อบทความ ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ท้ายภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
- คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ใต้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาของบทความ
 - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผลและความจำเป็นในการพัฒนาระบบสารสนเทศ
 - 2. ขอบเขตการทำงานของระบบสารสนเทศ
 - 3. สถาปัตยกรรมของระบบที่พัฒนา
 - 4. สรุปผลระบบสารสนเทศ กล่าวถึงประโยชน์ของระบบที่พัฒนา

- บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
- ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีที่มีความยาวหัวข้อย่อ ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อเกิน 3 ลำดับย่อ เช่น X.X.X เป็นต้น

6. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความวิชาการและบทความเกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
 - ชื่อเรื่องไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ชื่อผู้เขียนและชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัดเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อผู้เขียนไม่ต้องใส่ตำแหน่งวิชาการ
 - บทคัดย่อ และ Abstract
 - บทคัดย่อ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำให้อ่านภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
 - เนื้อหาของบทความ (บทความที่เป็นงานแปลหรือเรียบเรียงต้องบอกแหล่งที่มาอย่างละเอียด)
 - การอ้างอิงในเนื้อเรื่องใช้ตามรูปแบบข้างล่าง (ถ้ามี)
7. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทวิจารณ์หนังสือ ความยาวต้นฉบับ 2-4 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
 - ชื่อหนังสือที่วิจารณ์
 - ชื่อผู้เขียนหนังสือที่วิจารณ์และสำนักพิมพ์
 - ชื่อผู้วิจารณ์และชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัดเป็นภาษาไทย
 - เนื้อหาบทวิจารณ์หนังสือ (กระชับและได้ใจความ)

รูปแบบการอ้างอิง

1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา

เป็นการระบุแหล่งอ้างอิงแบบย่อซึ่งการอ้างอิงจะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 ข้อความที่ผู้เขียนคัดลอกมาจากข้อเขียนหรือคำพูดของผู้อื่น เพื่อใช้ประกอบเนื้อเรื่องในวิจัย ต้องใส่เครื่องหมายอัญประกาศ (Quotations) คู่ไว้ด้วย เช่น "....." พร้อมกับอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความ ซึ่งมีรูปแบบ ดังนี้

- **ผู้แต่งคนเดียว** ให้ระบุชื่อต่อด้วยชื่อสกุลของผู้แต่ง ต่อด้วยเครื่องหมายจุลภาค ปีที่พิมพ์ เครื่องหมายจุลภาค เลขที่หน้าอ้างอิง สำหรับเอกสารภาษาไทย ให้ระบุชื่อและนามสกุลของผู้แต่ง สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ ให้ระบุ นามสกุลของผู้แต่ง เช่น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 3) หรือ (Weber, 1999, p. 234)
- **ผู้แต่งสองคน** ให้ระบุชื่อและชื่อสกุลของผู้แต่งทั้ง 2 คน ทุกครั้งที่มีการอ้างโดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือ “and” เชื่อมชื่อสกุลของผู้แต่งสำหรับเอกสารภาษา ต่างประเทศ เช่น (ผ่องพรรณ ตริยมงคลกุล และ สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2545, น. 4-8) หรือ (Franz and Robey, 1984, p. 250)
- **ผู้แต่งสามคนขึ้นไป** การอ้างถึงทุกๆ ครั้งให้ระบุชื่อและชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย “และคณะ” สำหรับเอกสารภาษาไทย และระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย “et al.” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร และคณะ, 2545, น. 9-14) หรือ (Alexander et al., 2003, p. 154)
- **ผู้แต่งที่เป็นสถาบัน** ชื่อสถาบันที่อ้าง ระบุชื่อเต็มทุกครั้ง เช่น (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, 2535, น. 12-23)

- ผู้แต่งคนเดียวเขียนเอกสารหลายเล่ม แต่ละเล่มพิมพ์ต่างปีกัน และต้องการอ้างอิงร่วมกัน ให้เรียงลำดับเอกสารหลายเรื่องนั้นไว้ตามลำดับของปีที่พิมพ์ โดยใช้เครื่องหมาย ; คั่น เช่น (สุวิมล ว่องวาณิช, 2553, น. 22; 2554, น. 90) หรือ (Benbasat, 1998, p. 283; 1999, p. 78)

- ผู้แต่งคนเดียวเขียนเอกสารหลายเล่ม พิมพ์ปีซ้ำกัน ให้ใช้อักษรตัวแรกของชื่อเรื่อง เช่น ก ข ค ง เป็นต้น ตามหลังปีสำหรับเอกสารภาษาไทยและใช้ตัวอักษรตัวแรกของชื่อเรื่อง เช่น a b c d เป็นต้น ตามหลังปีสำหรับ เอกสารภาษาต่างประเทศ เช่น (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ, 2550ก, น. 22), (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ, 2550ข, น. 22), (Yin, 1998a, p. 5-9) หรือ (Yin, 1998b, p. 31-40)

- ผู้แต่งหลายคน เอกสารหลายเรื่อง และต้องการอ้างอิงถึงพร้อม ๆ กัน ให้ระบุชื่อผู้แต่งเรียง ตามลำดับอักษรคั่นด้วยเครื่องหมาย ; สำหรับเอกสารภาษาไทยและ ให้ระบุชื่อสกุลของผู้แต่งเรียงตามลำดับ อักษรคั่นด้วยเครื่องหมาย ; สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น (ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์, 2545, น. 10; สุวิมล ว่องวาณิช, 2553, น. 45-50) หรือ (Weber et al., 1999, p. 180; Benbasat, 1998, p. 120)

กรณีที่ 2 ข้อความที่ผู้เขียนประมวลมาจากข้อเขียนหรือคำพูดของผู้อื่นเพื่อใช้ประกอบเนื้อเรื่อง ในงานวิจัย ให้อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ประมวลมาโดยไม่ต้องใส่เครื่องหมายัญประกาศคู่ ระหว่างข้อความ แต่ให้อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความซึ่งมีรูปแบบเช่นเดียวกับกรณีที่ 1 โดยไม่ต้องใส่เลขหน้าที่อ้างอิง

กรณีอื่น ๆ กรณีที่ไม่ได้อ่านบทความที่อ้างอิงในบทความที่อ่าน ให้ระบุชื่อผู้แต่งแล้วตามด้วย อ้างถึงในกรณีเป็นบทความภาษาไทย สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2554 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2554) หรือ as cited in เช่น (Yin, 1998, as cited in Benbasat, 2002).

2. การอ้างอิงในบรรณานุกรม

กรณีหนังสือ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีหนังสือภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือและลำดับที่ (ตัวเอียง)*. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีหนังสือภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือและลำดับที่ (ตัวเอียง)*. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: บริษัทเฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.

Weber, R. (1999). *Information Systems Control and Audit*. New Jersey: Prentice Hall.

กรณีบทความในวารสาร มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีวารสารภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร (ตัวเอียง)*, ฉบับที่ (เล่มที่), หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีวารสารภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร (ตัวเอียง)*, ฉบับที่ (เล่มที่), หน้า.

ตัวอย่าง

วัจน รัตนวร. (2548). ความล้มเหลวของสถาบันการเงิน. *บริหารธุรกิจ*, 12 (1), 50-55.

Benbasat, I., Goldstein, D. K. and Mead, M. (1987). The Case Research Strategy in Studies of Information Systems. *MIS Quarterly*, 37(10), 369-386.

กรณีข้อมูลจาก Internet มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. วันเดือนปีที่ดึงข้อมูล, ชื่อ Web address.
ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ.
Retrieved month date, year, from <http://Web address>.

ตัวอย่าง

วิชา รัตนวร. (2548). ความล้มเหลวของสถาบันการเงิน. ดึงข้อมูลวันที่ 17 มีนาคม 2550, จาก www.bus.tu.ac.th.

Grace Fleming. (2007). Choosing a Strong Research Topic. Retrieved January 12, 2009, from <http://homeworktips.about.com/od/researchandreference/a/topic.htm>.

ในกรณีที่ไม่มีชื่อผู้เขียนบทความ และไม่มีปีให้อ้างอิงดังตัวอย่างข้างล่าง

GVU's 8th WWW user survey. (n.d.). Retrieved September 19, 2001, from http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-10/.

กรณีข้อมูลจากสัมมนาทางวิชาการ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนาทางวิชาการ (ตัวเอียง), สถานที่, หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนาทางวิชาการ (ตัวเอียง), สถานที่, หน้า.

ตัวอย่าง

Bonoma, T. V. (1983). A Case Study in Case Research: Marketing Implementation. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 89-102.

กรณีข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ (ตัวเอียง). วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ (ตัวเอียง). Unpublished doctoral dissertation, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

Ross, D. F. (1990). *Unconscious transference and mistaken identity: When a witness misidentifies a familiar but innocent person from a lineup*. Unpublished doctoral dissertation, Cornell University, NY.

กรณีข้อมูลจากหนังสือรวมบทความ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อ ชื่อสกุลของบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือรวมบทความ (หน้า). สำนักพิมพ์.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). In ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ชื่อสกุล (Ed.), ชื่อหนังสือรวมบทความ (หน้า). สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Benbasat, I. (1984). An Analysis of Research Methodologies. In F. Warren McFarlan (Ed.), *The Information Systems Research Challenge* (pp. 47-85). Boston: Harvard Business School Press.

กรณีข้อมูลจากสัมภาษณ์ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ*. *ชื่อสัมภาษณ์, สถานที่, ครั้งที่ (ตัวเอียง)*, หน้า.
ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ*. *ชื่อสัมภาษณ์, สถานที่, ครั้งที่ (ตัวเอียง)*, หน้า.

ตัวอย่าง

Franz, C. R. and Robey, D. (1984). An Investigation of User-Led System Design: Rational and Political Perspectives. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 89, 1372-1375.

กรณีข้อมูลจากงานแปล มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)* (ชื่อ ชื่อสกุลผู้แปล, ผู้แปล). สำนักพิมพ์. (ต้นฉบับตีพิมพ์ในปี ปีที่ตีพิมพ์.)

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)* (ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ชื่อสกุล, Trans.). สำนักพิมพ์. (Original work published ปีที่ตีพิมพ์.)

ตัวอย่าง

Freud, S. (1970). *An outline of psychoanalysis* (J. Strachey, Trans.). New York: Norton. (Original work published 1940.)

กรณีข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). [สัมภาษณ์ ชื่อ-ชื่อสกุลผู้สัมภาษณ์, ตำแหน่ง]. *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)*, ฉบับที่, หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). [Interview with ชื่อ-ชื่อสกุลผู้สัมภาษณ์, ตำแหน่ง]. *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)*, ฉบับที่, หน้า.

ตัวอย่าง

Weber, R. (2003). [Interview with Robert Yin, author of Case study research]. *MIS Quarterly*, 21(10), 211-216.