

พัชร โพธิ์พัฒนธาร*

**ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร**
**Attitude and Behavior of Professional People in Bangkok the Metropolitan
Area with Regard to Business Transactions on the Internet**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 21 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาศัยอยู่ลำพังในบ้านเดี่ยว บริเวณเขตธุรกิจในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ประเภทธุรกรรมส่วนใหญ่ที่ทำคือธุรกรรมเพื่อความบันเทิงทั่วไป (E-entertainment) บริการข้อมูล (E-service) และบริการของภาครัฐ (E-government) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่พักอาศัย จำนวนคนในครอบครัว และถิ่นที่พำนักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Abstract

This research aimed to study (1) the attitudes and behavior of people using the Internet for business transactions in the Bangkok Metropolitan Area. (2) The relationship of individual characteristic and the attitudes and behavior of the samples toward the use of internet for business transactions. The results of the survey revealed that the majority of Internet users were single females, under twenty-one years of age. Many of these users were undergraduate college students; some were company employees earning 10,000–20,000 Baht per month. They lived alone in detached houses in the Central Business District of Bangkok.

The survey of attitudes shows that Internet users are technologically proficient and self-assured. They intend to continue using the Internet in the future and would also recommend others to do so. Survey respondents felt comfortable using the Internet. Findings with regard to behavior revealed that most users never used the Internet for E-Service and E-Government. The Internet was mostly used for E-Entertainment. The prevalent reasons were convenience, no traveling, time saving, and the ease of information retrieval. These users accessed the Internet from home. The devices used were desk-top computers. Online usage was between seven and ten o'clock in the evening. An average period of use ranged from one to two hours per session. The frequency of use was two to three times per week. It was further revealed that most Internet users used prepaid access.

In the final analysis, it was discovered that age and gender had an attitudinal affect on Internet usage. Other demographic factors, such as income level, education, residence, and occupation, have direct bearing on the online behavior of Internet users.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นเทคโนโลยีพื้นฐานที่แพร่หลายในตลาดการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงการเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการธุรกิจขององค์กร ทั้งในด้านการจัดโครงสร้างและการบริหารองค์กร อันนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ (business model) การให้ข่าวสารทั้งในและนอกองค์กร การจัดการองค์ความรู้ การบริการลูกค้า การบริหารห่วงโซ่อุปทาน และโอกาสใหม่ๆ

การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตนั้น มิได้จำกัดอยู่แค่การซื้อขายสินค้า หรือบริการเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการกระทำต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจทุกประเภทในเครือข่ายของอินเทอร์เน็ต การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผู้ประกอบการได้สะดวก นับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการขยายช่องทางการธุรกิจ และช่วยประหยัดต้นทุนการดำเนินการได้อย่างมาก ทางด้านผู้บริโภคเองก็มีโอกาสที่จะเลือกสินค้าและบริการต่างๆ ได้ง่ายขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งสามารถเปรียบเทียบได้ทั้งทางด้านราคาและบริการรวมถึงสามารถในการดำเนินการได้ตลอดเวลา แต่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาผู้ประกอบการหรือบริษัทดอทคอม จำนวนมากต้องประสบความล้มเหลวในการดำเนินกิจการอันเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ผู้บริโภคหันมาทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต โดยหันหลังให้กับร้านค้าหรือสถานที่ให้บริการรูปแบบเดิม ด้วยเหตุผลเพียงแค่ว่าต้องการความสะดวกสบาย โดยผู้ประกอบการเหล่านั้น อาจลืมไปว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงข้อจำกัดของการทำพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์สำหรับแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น จากการสำรวจการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในสถานประกอบการ พ.ศ. 2546–2547 ของสำนักงานสถิติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ และกรมศุลกากร กระทรวงการคลัง พบว่า สัดส่วนของสถานประกอบการที่ใช้อินเทอร์เน็ตปี พ.ศ. 2546 คิดเป็นร้อยละ 4.2 และจากการสำรวจการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของครัวเรือนในไตรมาส 3 ของปี พ.ศ. 2548 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศทั้งสิ้น 7,084,200 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12 ของประชากรทั่วประเทศ

ดังนั้น การศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง และนำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน และเชื่อมโยงผู้บริโภคกับธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากการทำธุรกรรมมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มคนทำงานที่ทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนทำงานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ปกครอง 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,630,800 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548)

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยเทียบตารางสำเร็จของรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multistage sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการแบ่งเขตพื้นที่ปกครอง 50 เขต เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ โซนเหนือ โซนตะวันออก โซนตะวันตก โซนใต้ และโซนธุรกิจ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะศึกษา ใน 5 กลุ่ม โดยเลือกกลุ่มละ 1 เขต ซึ่งได้เขตที่จะทำการศึกษา คือ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตหนองแขม เขตจอมทอง และ เขตพระนคร

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา คือ ต้องเป็นประชากรวัยทำงาน ใน 5 เขตที่ศึกษา และเคยเข้าไปใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อทำธุรกรรม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้มีแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต (internet transaction) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการประมวลผล เพื่อสร้างการทำงานและความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจ โดยเป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ และสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ซึ่งจัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดและนักการตลาดสื่อสารให้ความสนใจ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สภาพทางครอบครัว เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการบริการของผู้บริโภค สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชน หมายความว่ารวมถึงอาชีพ ตำแหน่ง รายได้ พื้นฐานทางครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับสถานการณ์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน บุคคลในครอบครัว ประเภทของที่พักอาศัย ถิ่นที่พักอาศัย โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 4 ข้อ ดังนี้ ความคิดต่อลักษณะของผู้ที่ทำธุรกรรม ความรู้สึกต่อการทำธุรกรรม ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมและความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่น โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแนวของ Likert และคำถามเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 11 ข้อ ดังนี้ ประเภทของธุรกรรมที่ทำ ประเภทของธุรกรรมที่ทำมากที่สุดเหตุผลของการทำธุรกรรม อุปกรณ์ที่ใช้ทำธุรกรรม สถานที่ที่ทำธุรกรรม ช่วงเวลาที่ทำธุรกรรม ระยะเวลาที่ทำธุรกรรม ความถี่ของการทำธุรกรรม จำนวนเงินที่ทำธุรกรรม วิธีการจ่ายเงิน และการตัดสินใจทำธุรกรรม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 1-8 ตุลาคม พ.ศ. 2549 และสถานที่ ที่ทำการเก็บข้อมูล ได้แก่

1. สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงิน สถานีจตุจักร
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ เขตบางกะปิ
3. ห้างคาร์ฟูร์ หนองแขม เขตหนองแขม
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 2 เขตจอมทอง
5. ร้านแมคโดนัลด์ สาขาราชวิถีพระนคร เขตพระนคร

พระนคร

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และสถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ
2. ข้อมูลทัศนคติการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้การหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ข้อมูลพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้การหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ
4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)
5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 198 คน เพศหญิง 202 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 สถานภาพโสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ประเภทของที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ถิ่นที่พักอาศัยคือ กรุงเทพฯ โซนธุรกิจ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

2. ทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีระดับทัศนคติต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 265 คน สำหรับทัศนคติในด้านของผู้ที่ทำธุรกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ว่าผู้ทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี และเป็นผู้มีความมั่นใจตัดสินใจด้วย

ตัวเองเสมอ ในระดับที่ใกล้เคียงกันที่ค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.62 ตามลำดับ สำหรับทัศนคติด้านความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่น และด้านความรู้สึกต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าเห็นด้วยในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.62, 3.57 และ 3.46 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทของธุรกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำคือ ธุรกรรมเพื่อความบันเทิงทั่วไป จำนวน 349 คำตอบ จาก 1,615 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.61 และเป็นประเภทของธุรกรรมที่เลือกทำมากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ บริการข้อมูลการเดินทาง ท่องเที่ยว ข่าว ความรู้ทั่วไป และบริการของภาครัฐ เช่น ยื่นภาษี จ่ายค่าปรับ แจ้งเรื่อง เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการเลือกทำ ธุรกรรมพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการทำธุรกรรมในทุกประเภท ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเลือกเหตุผลการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตคือ สะดวก ไม่ต้องเดินทาง จำนวน 142 คน คิดเป็น 35.50 รองลงมาคือ ประหยัดเวลา ไม่ต้องรอคิว และหาข้อมูลได้ง่าย เปรียบเทียบได้ง่ายกว่าตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกเลยคือ ความมั่นใจในผู้ให้บริการ

การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มเป้าหมายทำจากคอมพิวเตอร์ Desktop มากที่สุด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 สถานที่ที่ทำธุรกรรมคือ ที่บ้าน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ช่วงเวลาที่ทำมากที่สุดคือ 19.01–22.00 น. จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.75 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ทำธุรกรรมคือ 1–2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ความถี่ที่ทำคือ สัปดาห์ละ 2–3 ครั้ง จำนวน 152 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนวิธีการจ่ายเงินสำหรับผู้ที่ทำธุรกรรมที่มีการเสียค่าใช้จ่ายนั้น กลุ่มเป้าหมายเลือกการจ่ายเงินล่วงหน้า โดยการโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 93 คน จาก 230 คน คิดเป็นร้อยละ 40.43 ส่วนวิธีการจ่ายเงินโดยการให้หมายเลขบัตรเครดิตผ่านโทรศัพท์หรือแฟกซ์ เป็นวิธีที่กลุ่มเป้าหมายเลือกน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74

สำหรับการตัดสินใจทำธุรกรรมกลุ่มเป้าหมายเลือกตัดสินใจหลังจากที่มีการวางแผนล่วงหน้า หาข้อมูลที่

เกี่ยวข้องแล้วตัดสินใจ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ และ อายุ คือ เพศชายมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21–40 ปี มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่พักอาศัย จำนวนคนในครอบครัว และ ถิ่นที่พักอาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นที ทองเชื่อนจันทร์ (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ดังที่ ประมะ สตะเวทิน (2538) อธิบายไว้ว่า ลักษณะทางประชากรและสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคมนั้น มีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารต่างๆ ด้วย จัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดและนักการสื่อสารให้ความสนใจ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับทั้งทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค

ในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมนั้น กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยกับการทำธุรกรรม มีความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงจะแนะนำผู้อื่นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce):

ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จรัสศรี ปักกัตตัง (2542) ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ พิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และ วีราภรณ์ สิริพาณิชย์พงศ์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น สามารถพิจารณาได้ว่า แนวโน้มการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตยังมีอยู่ต่อเนื่อง และน่าจะมีเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคตอันใกล้

ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีก้าวหน้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตอย่างมาก ทั้งในด้านการศึกษา การทำงาน การซื้อขาย การให้บริการของทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตในด้านของการบริการมากที่สุด คือ ธุรกรรมเพื่อความบันเทิงทั่วไป (E-entertainment) เป็นประเภทของธุรกรรมที่เลือกทำมากที่สุด รองลงมาคือ บริการข้อมูล (E-service) และบริการของภาครัฐ (E-government) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประเภทของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสนใจจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรกคือ บริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา และสินค้าเพื่อความบันเทิง

หากพิจารณาถึงธุรกรรมทั้ง 3 ประเภทนั้น เห็นว่าเป็นรูปแบบของธุรกรรมที่มุ่งเน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดทั้งเวลาและการเดินทาง ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีเหตุผลในการเลือกทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตคือ ความสะดวกไม่ต้องเดินทาง รองลงมาคือ ประหยัดเวลา ไม่ต้องรอคิว และ หาข้อมูลได้ง่าย เปรียบเทียบได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากที่สุดเนื่องจากผู้ซื้อไม่ต้องออกไปหาร้านค้า งานวิจัยของ ชาตรีส การะเวก (2544)

ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและจุดมุ่งหมายในการใช้อินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร พบว่า ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายและติดต่อสื่อสารกับผู้ที่รู้จัก งานวิจัยของ รัชนัน เรืองชัยวงศ์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า เหตุผลของการจองหรือซื้อสินค้า/บริการคือ สะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่เสียเวลาเดินทาง งานวิจัยของ ทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2547) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการเข้าใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์คือ ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และงานวิจัยของ วีระพงษ์ หอมคล้าย (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ประหยัด สะดวกสบาย และรวดเร็ว ซึ่งกิตติ ภักดีวัฒนกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547) กล่าวถึง ประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ต้องการประหยัด เวลา ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาอันสืบเนื่องจากปัญหาการจราจร ผู้คนคับคั่งและเส้นทางไกลที่พนัก ผู้บริโภคที่ชอบสืบเสาะสินค้าด้วยวิธีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ใช้สอยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกเลยคือ ความมั่นใจในผู้ให้บริการนั้น สอดคล้องกับจำนวนเงินในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายและประเภทของการทำธุรกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเภทของการบริการทั่วไป จึงไม่มีความจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้ให้บริการมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิติพงษ์ รอดกลาง (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ชนิดฐา จันทร (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายกรณีศึกษาในสหวิทยาเขตราชนครินทร์ งานวิจัยของ พัชรีย์ ไชยฤกษ์ (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี งานวิจัยของ วีราภรณ์ สิริพาณิชย์พงศ์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการ

ทางอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยของ รัชนัน เรื่องชัชวรงค์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มเป้าหมายใช้อินเทอร์เน็ตโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และใช้เพื่อการหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารเป็นหลัก ดังที่กิตติ ภักดีวัฒนกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547) กล่าวถึง ประเภทของผู้บริโภคที่ท่องอินเทอร์เน็ต เพื่อเลือกดูสินค้าและบริการที่ตนต้องการเพียงอย่างเดียว แต่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นผู้บริโภคที่ชอบการจับจ่ายซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป เนื่องจากสามารถเห็นหน้าค่าตาและจับต้องตัวสินค้าและบริการได้เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อความพึงพอใจและสะดวกในการเจรจาต่อรองสินค้าได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัญหาหรืออุปสรรคที่มีต่อการตัดสินใจจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างอันดับแรก คือ ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณสมบัติตรงกับที่โฆษณาหรือไม่ และต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ

สำหรับวิธีการจ่ายเงินด้วยการจ่ายเงินล่วงหน้า โดยการโอนเงินผ่านธนาคาร เป็นวิธีที่กลุ่มเป้าหมายเลือกทำมากที่สุด ในขณะที่การให้หมายเลขบัตรเครดิตเป็นวิธีการเลือกน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่าวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้คือ การโอนเงินผ่านธนาคาร ปัญหาหรืออุปสรรคที่มีต่อการตัดสินใจจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง คือ ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน กล่าวถูกนำเลขที่บัตรเครดิตไปใช้

สำหรับวิธีการตัดสินใจทำธุรกรรมกลุ่มเป้าหมายเลือกตัดสินใจหลังจากที่มีการวางแผนล่วงหน้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเท่านั้นและค่อยตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีที่ฟิลลิป คอตเลอร์และแกรี อาร์มสตรอง (2536) เสนอว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตระหนักถึงความต้องการ ขั้นการเสาะหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อและขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเฉพาะกลุ่มคนทำงานเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในขณะที่ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตของจำนวนประชากรในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับสูงกว่าคือ 1,706,400 คน และ 1,660,700 คน ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548) อีกทั้งปริมาณมากขยายตัวด้านที่พักอาศัยจากกรุงเทพมหานครไปสู่เขตปริมณฑลก็ยังมีอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มประชากรในเขตพื้นที่อื่นเพิ่มเติมในการทำวิจัยครั้งต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป และ อาร์มสตรอง, แกรี. (2545). *Principle of Marketing: หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2547). *Marketing Management: การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ดารา ทิปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พอร์เตอร์, ไมเคิล อี. (2548). *กลยุทธ์กับอินเทอร์เน็ต การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน: Strategy and the Internet*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ยีน ภัวรวรรณ และ สมชาย นำประเสริฐชัย. (2543). *e-Business ธุรกิจยุคสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เลาดอน, เคนเนท และ เลาดอน, จิน. (2545). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วินด์, โยรัม และ มหาจัน, วีเจย์. (2547). *การตลาดลูกผสม: Convergence Marketing*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.ที. มีเดีย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2548). *โครงการสำรวจการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของครัวเรือน*. ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2549, จาก http://service.nso.go.th/nso/g_service/survey.html.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2548). *โครงการสำรวจการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในสถานประกอบการ*. ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2549, จาก http://service.nso.go.th/nso/g_service/survey.html.
- ไอโคบัคซี, ดอน และ คัลเลอร์, บ็อบบี้. (2549). *Kellogg on Integrated Marketing: การตลาดแบบบูรณาการของ Kellogg*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- NECTEC/NSO. (2548). *The Internet Index of Thailand, Internet Users*. ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2549, จาก <http://iir.ngi.nectec.or.th>.

