

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Factors Influencing Attitude of Non-online Shoppers toward E-commerce

ปรีดาวรรณ บาททอง¹

บทคัดย่อ

สืบเนื่องจากปัจจุบันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ยังมีกลุ่มคนที่ไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจในมุมมองของผู้ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์บนพื้นฐานประชากร และเพื่อศึกษาปัจจัยหลักของกลุ่มผู้ไม่ซื้อของออนไลน์ที่ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology acceptance model) ปัจจัยภูมิศาสตร์ประชากรและปัจจัยของนักซื้อของออนไลน์ และ ทัศนคติของผู้ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 414 คน เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล Statistic Analyses System (SAS) โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนของแบบจำแนกทางเดียว การถดถอย และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติบนพื้นฐานประชากร ทั้ง อายุ เพศ และ การศึกษาของผู้ที่ไม่ซื้อของออนไลน์แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 และ ทัศนคติรายได้ส่วนบุคคลไม่แตกต่างต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ มูลค่าสินค้า คุณภาพการบริการ และ ความเสี่ยงในการซื้อ ของผู้ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์มีผลกระทบต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล ทฤษฎีการกระทำที่เหตุผล ผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด
อีเมลล์: ms.daowy@gmail.com

Factors Influencing Attitude of Non-online Shoppers toward E-commerce

Preedawan Bathtong¹

Abstract

In our current decade, the number of internet users is increasing rapidly. People have known about online shopping, however, since online shopping is rarely done in Thailand in a wider scale, not all of those people are become online users. Online shopping is where consumers would obtain products and services via the internet by visiting websites and making purchase through the site. Even though there are numerous benefits and conveniences of online shopping, it seems that not all internet users are becoming online-shoppers seemingly because of their attitude or previous experience with online shopping. To further understand non-online shoppers' attitudes on online shopping, the objectives of this research are to study about the current demographic and to investigate the key online factors among non-online shoppers' attitude towards e-commerce. Technology acceptance model was applied in this study and a total of 414 set of questionnaires were composed and given to non-online shoppers in Bangkok areas. The Statistic Analyses System was used to analyze the hypotheses by using one-way Anova and linear regression method. In conclusion, the findings of demographic factors have shown that age, gender, and education level play a significant role in influencing the attitude of non-online shoppers toward e-commerce. Surprisingly, income was not a major influence on a non-online shopper's attitude on online shopping. Online shopping factor does have an impact in influencing a non-online shopper's attitude on e-commerce.

Keywords: Factor Influencing, Theory of Reasoned Action, Non-online shoppers

¹Master's degree student, International Business Management Program, Master of Business Administration, Stamford International University
e-mail: ms.daowy@gmail.com