หัวข้อวิจัย : ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์
ผู้วิจัย : นายณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์
หน่วยงาน : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ.2551

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อทดสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีการปฏิบัติตามแผน (Theory of Reasoned Action: TRA) และตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาเป็นตัวแปรหลักในกรอบแนวคิดของการศึกษา นอกจากนี้ยังพิจารณาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ เป็นตัวแปรหลักด้วย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบสอบถาม (Self- Administered- Questionnaire: SAQ) โดยการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 1,465 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอย (Correlation and Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรที่มีระดับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญคือการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ เจตคติที่มีต่อเทคโนโลยี การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ และการรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้การศึกษานี้ยังสร้างตัวแบบในการอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างรูปแบบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ : ความตั้งใจของผู้บริโภค , การซื้อสินค้าออนไลน์

SPU CHONBURI

Research Title : Factors Motivating Consumers in Purchasing Decision by Using Website
Name of Researcher : Mr.Natsapun Paopun
Name of Institution : Graduate School, Sripatum University
Year of Publication : B.E.2551

ABSTRACT

The objectives of this study are to determine the customer intention to use Website to purchasing decision and to provide an explanation of factors influencing online purchase intention of customer in Bangkok. In an attempt to gain new insights into the determinants of behavioral intention to purchase online, the study uses the theory of reasoned action (TRA) and technology acceptance model (TAM) as the framework to analyze the behavior intention of consumers. Within the model framework, the study investigates the impact of consumer's attitude to Internet, subjective norm, and Web trust on intention to purchase online. The proposed model is tested by using self-administered questionnaire. Data are collect from a total of 1465 consumers.

Using correlation and regression analysis, the results of the study revealed that subjective norm, Web trust, attitude toward technology, perceived usefulness, perceived ease of use are significantly related Intention to Purchase Online. The value of this study is to establish a theoretical model to investigate the behavioral intention to purchase online. The results of the study help electronic commerce practitioners to create a success business model.

Keywords : Customer intention, Purchase online

SPU CHONBURI