

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุวลักษณ์	นันทวงศ์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต	สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ผศ.พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ รศ.ดร.ชูชัย สมิทธิไกร รศ.ดร.วรพิทย์ มีมาก	ประธานกรรมการ กรรมการ กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับนวัตกรรม การรับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บเพจและการรับรู้ระบบการจัดการกับความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (2) ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับนวัตกรรม การรับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บเพจและการรับรู้ระบบการจัดการกับความเสี่ยงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับนวัตกรรม การรับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บเพจและการรับรู้ระบบการจัดการกับความเสี่ยงระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภค 400 คนแบ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 150 คน และไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 250 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยชุดแบบสอบถามข้อมูลซึ่งวัดการยอมรับนวัตกรรม การรับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บเพจและการรับรู้ระบบการจัดการกับความเสี่ยง การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. การยอมรับนวัตกรรม การรับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บเพจและการรับรู้ระบบการจัดการกับความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ($r = .36, p < .001$)
2. การยอมรับนวัตกรรมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ($p < .001$)
3. กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและการรับรู้ระบบการจัดการกับความเสี่ยง ($p < .001, p < .01$)

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของเว็บเพจ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้อภิปรายถึงผลของการศึกษารวมทั้งเสนอแนะรูปแบบการวิจัยในครั้งต่อไป

Thesis Title	Factors Affecting Consumers' Behavior in On-Line Purchases	
Author	Suwaluck Nandhawongse	
Master of Science	Industrial and Organizational Psychology	
Examining Committee	Asst. Prof. Pismai Wibulswasdi	Chairman
	Assoc. Prof. Dr. Chuchai Smithikrai	Member
	Assoc. Prof. Dr. Vorapitaya Meemak	Member

Abstract

The purposes of this research were (1) to explore the relationships among adoption of an innovation, webpage design and perceived risk management with consumers' behavior in on-line purchases (2) to investigate the predictive power of these variables on consumers' behavior in on-line purchases and also (3) to compare the consumers' behavior between the used electronic commerce and non-used electronic commerce in adoption of an innovation, webpage design and perceived risk management.

The samples consisted of 400 consumers, 150 have used internet for electronic commerce while 250 did not. The research instruments used in collecting data were sets of questionnaire measuring adoption of an innovation, webpage design and perceived risk management. Data were analyzed using SPSS for Windows.

The research results are as followed :

1. Adoption of an innovation, webpage design and perceived risk management were positively correlated with consumers' behavior in on-line purchases. ($r = .36, p < .001$)
2. Consumers' behavior in on-line purchases could be predicted by adoption of an innovation. ($p < .001$)
3. The consumers who used on-line purchases and non-users significantly differed in adoption of an innovation and perceived risk management, however, no significant differences in webpage design. ($p < .001, p < .01$)

The findings were discussed and the model for further study was also suggested.