

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาด อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

กนกวรรณ กาญจนธานี¹

ณัฐธิดา สุวรรณโณ²

อนุ เจริญวงศ์ระยับ³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ
ความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความตั้งใจ
ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัด
ชายแดนภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมในจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส จำนวน 430 คน เก็บข้อมูลโดย
ใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดย วิเคราะห์องค์ประกอบ และวิเคราะห์ถดถอย
เชิงเส้นแบบพหุ

¹ อาจารย์ ดร. ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Email: kanokwan.k@yru.ac.th

² อาจารย์ ดร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, สถาบันวิจัยการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพื้นที่ภาคใต้
แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email: nuttida.n@psu.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาวัดผลและประเมินผล คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Email: anujarer@gmail.com

ผลการวิเคราะห์ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 8 ปัจจัยคือ การรับรู้ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยง ความพร้อมของธุรกิจ อิทธิพลทางสังคม เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และนำปัจจัยที่วิเคราะห์ได้ไปตรวจสอบความสัมพันธ์และสร้างแบบจำลองการพยากรณ์โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ จากนั้นนำความสัมพันธ์ที่ได้ไปเป็นแนวทางในการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อใช้ในการพัฒนาความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เสริมทักษะเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และเปลี่ยนแปลงเจตคติที่มีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

RESEARCH ARTICLE

Factors Affecting the Development of Intention to Use E-Marketing for Small and Medium Businesses in Three Southern Border Provinces of Thailand

Kanokwan Kanchanatane¹

Nuttida Suwanno²

Anu Jarernvongrayab³

Abstract

The purposes of this research were 1) to investigate factors related with the intention to use E-Marketing 2) to identify factor affecting the intention to use E-Marketing 3) to develop the intention to use E-Marketing development training course for Small and Medium Businesses in Three Southern Border Provinces of Thailand. The samples of this research were 430 small and medium sizes business owners in Yala, Pattani and Narathiwat provinces. The data were collected by using questionnaires and were analyzed by factors analysis and multiple regression analysis.

¹ Lecturer, Ph.D., Department of Business Administration and Economics, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University, Email: kanokwan.k@yru.ac.th

² Lecturer, Ph.D., Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Research Center for Integrated Ecotourism Management in Southern Thailand, Prince of Songkla University, Email: nuttida.n@psu.ac.th

³ Assistant Professor, Ph.D., Program in Measurement and Evaluation, Faculty of Education, Pibulsongkram Rajabhat University, Email: anujarer@gmail.com

The research findings were 8 new factors consisted of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Compatibility, Perceived Risk, Business Readiness, Social Influences, Attitude toward E-Marketing and Behavioral Intention. The prediction model was created by using Multiple Regression Analysis with the new factors, then this model was used to contribute the training course for the development of intention to use E-Marketing for small and medium businesses in three Southern border provinces of Thailand. This training course composed of 3 parts: knowledge of E-Marketing, skill for using E-Marketing tools and attitude changing for E-Marketing.

Keywords: E-Marketing, Small and medium sized businesses, Intention to use E-Marketing, Technology acceptance model

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ประสบกับอุปสรรคและภัยคุกคามในการดำเนินธุรกิจ เช่นการก่อความไม่สงบของผู้ก่อการร้ายซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจในพื้นที่ชะลอตัว การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนตามข้อตกลงของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปีพ.ศ. 2558 ส่งผลให้คู่แข่งรายใหม่ที่อยู่ในประเทศใกล้เคียงเช่นมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย กำลังจะเข้ามาแข่งขันด้านการค้าและการลงทุนอย่างเสรี การอยู่ในพื้นที่ห่างไกลทำให้ขาดโอกาสได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเท่าเทียม ดังนั้นธุรกิจควรมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เพิ่มช่องทางทางการตลาด และเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจ ทางเลือกที่จะแก้ปัญหาเหล่านั้นได้คือการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ เนื่องจากการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารแบบสองทางไปยังกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจงไปยังทั่วโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพสามารถวัดผลได้ทันที (Petrovic, 2010)

จากสถิติจำนวนสถานประกอบการจำแนกตามการขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2554 ของสำนักงานสถิติจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส พบว่าในปีพ.ศ. 2554 ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีสถานประกอบการรวมทั้งหมด 46,221 แห่ง มีสถานประกอบการที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการหรือดำเนินธุรกิจกับคู่ค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 73 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) คิดเป็นร้อยละ 0.16 สาเหตุที่ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่นำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เนื่องจากบุคลากรที่อยู่ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความรู้ด้านเทคโนโลยีที่จำกัด จึงไม่สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในภาพรวมได้ (Jeffcoate et al., 2002) ยิ่งไปกว่านั้นการพัฒนาและดูแลรักษาเว็บไซต์ถือเป็นเรื่องสิ้นเปลืองสำหรับธุรกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อม และหากทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปแล้วไม่มีระบบบริการลูกค้าที่ดี อาจส่งผลเสียต่อธุรกิจมากกว่าผลดี (Herbig and Hale, 1997; Downie, 2002)

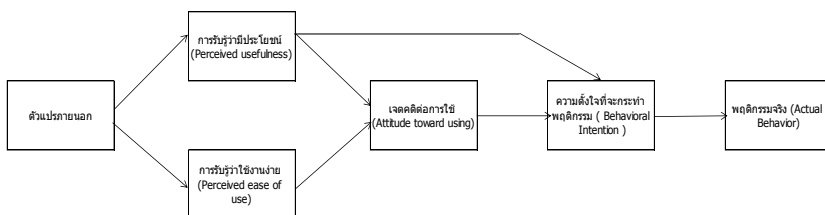
การวิจัยครั้งนี้ต้องการพัฒนาความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ได้รับความนิยมอย่างมากในงานวิจัยสายสังคมศาสตร์ (อนุ เจริญวงศ์ระยัษ, 2552) เทคนิคนี้สามารถสกัดปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องออกจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการวิจัย เมื่อสกัดจนได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ก็สามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม โดยหลักสูตรดังกล่าวมีการพัฒนาในสามด้านคือเพิ่มความรู้เกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เสริมทักษะเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และเปลี่ยนแปลงเจตคติที่มีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีการทดสอบความรู้ของเจ้าของธุรกิจก่อนและหลังการฝึกอบรมเพื่อเปรียบเทียบคะแนน โดยคาดหวังว่าเมื่อเจ้าของธุรกิจผ่านการฝึกอบรมแล้วจะเพิ่มความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจ และสามารถใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมั่นใจในความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความตั้งใจในการตลาด อิเล็กทรอนิกส์

ทบทวนวรรณกรรม

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1986) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The theory of reasoned action: TRA) เป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากสาขาจิตวิทยาทางสังคม เสนอโดย Fishbein และ Ajzen (1975) ซึ่งพยายามอธิบายว่าสาเหตุใดปัจเจกบุคคลจึงมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นเพื่อศึกษาความตั้งใจยอมรับเทคโนโลยี Davis (1986) จึงได้นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล มาประยุกต์ใช้กับสาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเรียกว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance model : TAM) แบบจำลองนี้อธิบายถึงแรงจูงใจของผู้ใช้ในการยอมรับทฤษฎีใหม่ๆ โดยมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ การรับรู้ว่ายางานง่าย (Perceived ease of use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) และเจตคติต่อการใช้ (Attitude toward using) ทั้ง การรับรู้ว่ายางานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavior intention) โดยผ่านทางเจตคติต่อการใช้ (Attitude toward using) นอกจากนั้นการรับรู้ประโยชน์ ก็ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจริง (Actual use) อีกด้วย แสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา : ปรับมาจาก Malhotra and Galletta (1999)

Malhotra และ Galletta (1999) ได้ทำการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโดยเพิ่มปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology attachment) ซึ่งก็คืออิทธิพลทางสังคม (Social influence) เข้าไปในแบบจำลอง โดยอ้างอิงจากการศึกษาของ Kelman (1958) ที่เสนอแนะว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถเปลี่ยนแปลงเจตคติได้ การเปลี่ยนแปลงเจตคติที่ได้รับอิทธิพลมาจากอิทธิพลทางสังคมเกิดขึ้นได้หลายระดับแล้วแต่อิทธิพลที่ส่งผลต่อการยอมรับของแต่ละบุคคล

Grandon และ Pearson (2003) ศึกษาการรับรู้คุณค่าเชิงกลยุทธ์กับการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันตกกลางของประเทศสหรัฐอเมริกาโดยมีตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ แรงกดดันจากภายนอก ความพร้อมขององค์กร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการยอมรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่

มีนักวิจัยหลายคนเสนอแนะว่าควรเพิ่มตัวแปรเข้าไปในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อให้แบบจำลองมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น (Legris and Ingham, 2003) ดังนั้น Venkatesh และ Davis (2000) จึงทำการขยายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโดยเพิ่มกระบวนการอิทธิพลทางสังคม (Social influence processes) เข้าไปในแบบจำลอง

Rogers (1983) ได้นำเสนอ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation theory : DIT) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์คุณลักษณะของเทคโนโลยีที่สัมพันธ์กับการบริโภค เมื่อมีนวัตกรรมหรือแนวคิดใหม่ๆ เกิดขึ้น ปัจเจกบุคคลจะมีการสื่อสารภายในสังคมเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ประกอบด้วยคุณลักษณะทางด้านนวัตกรรม 5 ประการคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (Relation advantage) การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity)

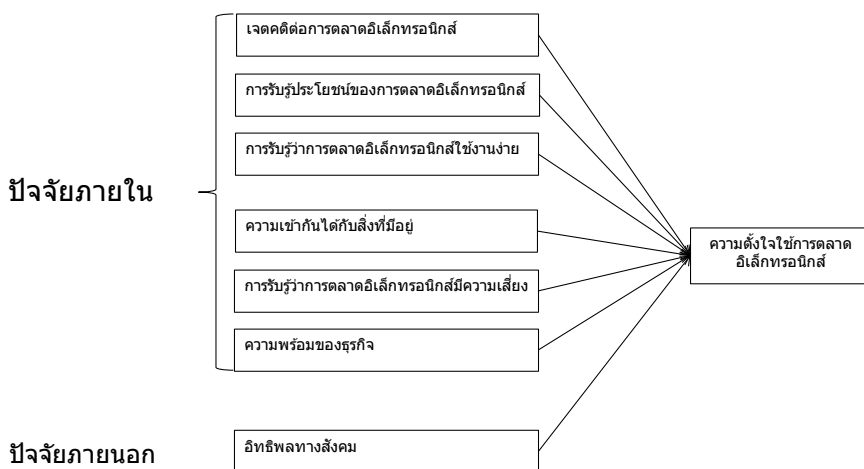
การทดลองได้ (Trial ability) การสังเกตได้ (Observe ability) ซึ่งใช้อธิบายกระบวนการที่มีการสื่อสารนวัตกรรมผ่านช่องทางที่แน่ชัด เป็นระยะเวลาหนึ่งท่ามกลางสมาชิกของระบบ

จากการศึกษาของ Agarwal และ Prasad (1998) พบว่ามีเพียงองค์ประกอบ ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม และความซับซ้อน ที่มีความคงเส้นคงวา โดย ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม มีความคล้ายคลึงกับ การรับรู้ประโยชน์ และความซับซ้อน มีความคล้ายคลึงกับ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม การนำทฤษฎีทั้งสองมาบูรณาการเข้าด้วยกันจะช่วยให้แบบจำลองมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างการศึกษาของ Wu และ Wang (2005) ที่ศึกษาการยอมรับ M-Commerce โดยบูรณาการทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เข้ากับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 และเพิ่มองค์ประกอบอีก 2 ประการคือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) และ ต้นทุน (Cost) เพื่อให้แบบจำลองมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น

El-Gohary (2012) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ของบริษัทท่องเที่ยวขนาดเล็กในประเทศอียิปต์ โดยบูรณาการแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เข้าด้วยกัน ประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย และความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ ปัจจัยภายในความพร้อมขององค์กรประกอบด้วยทักษะและการสนับสนุนของเจ้าของ วัฒนธรรมองค์กร ทรัพยากรขององค์กร ขนาดขององค์กร และต้นทุน ปัจจัยภายนอกอิทธิพลทางสังคมประกอบด้วยแรงกดดันจากคู่แข่ง อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล แนวโน้มของตลาดและแรงกดดันของอุตสาหกรรม การปรับตัววัฒนธรรมให้สอดคล้องกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และโครงสร้างพื้นฐานของชาติ พบว่าการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย และ

ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ รวมถึงปัจจัยภายในและภายนอก มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทท่องเที่ยวขนาดเล็กในประเทศอียิปต์

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถพัฒนารอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ โดยประกอบด้วย ปัจจัยภายใน 6 ปัจจัยคือเจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยง ความพร้อมของธุรกิจ และปัจจัยภายนอกคือ อิทธิพลทางสังคม ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลกับตัวแปรตาม ความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการวัดความเข้มแข็งของความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลจาก ตัวแปรสาเหตุที่มีที่มาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้

ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย) การบูรณาการทฤษฎีการแพร่กระจายวัฒนธรรมและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน (ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่) งานวิจัยที่นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้แล้วเพิ่มตัวแปรต่างๆ เข้าไป (การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยง ความพร้อมของธุรกิจ และอิทธิพลทางสังคม) เพื่อนำมาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึงความโน้มเอียงทางจิตวิทยาที่แสดงออกโดยการประเมินระดับความชอบหรือไม่ชอบเทคโนโลยี (Eagly and Chaiken, 1993) สามารถวัดได้จากการรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลทางสังคม ตัวอย่างคำถามจากการศึกษาของ Vijayasathay (2004) ได้แก่ การนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นความคิดที่ดี และ ท่านชอบนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

การรับรู้ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Davis (1986) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ว่าหมายถึงระดับความเชื่อของบุคคล ที่เชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มผลกรปฏิบัติงาน วัดได้จากแบบวัดจำนวน 5 ข้อ จำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ ความสะดวกในการใช้งานจำนวน 2 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพการทำงานจำนวน 3 ข้อ

การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย เป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Davis (1986) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าการใช้งานง่ายว่า หมายถึงระดับที่ผู้ใช้พบว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถทำได้โดยไม่ต้อง

ใช้ความพยายามมากมาย วัดจากแบบวัดจำนวน 4 ข้อ จำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับความง่ายในการทำงาน และคำถามเกี่ยวกับความง่ายต่อการใช้งาน

ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ เป็นปัจจัยที่ได้มาจากการบูรณาการแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเข้ากับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม Rogers (2003) ให้ความหมายของความเข้ากันได้กับระบบที่มีอยู่เดิมไว้ว่า หมายถึงระดับซึ่งนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับมีความเข้ากันได้กับค่านิยม ความต้องการ และประสบการณ์เดิมของผู้ใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ความเข้ากันได้กับระบบที่มีอยู่เดิมเป็นหนึ่งในห้าคุณลักษณะของนวัตกรรม วัดจากแบบวัดจำนวน 4 ข้อ จำแนกเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเข้ากันได้กับผู้ใช้และคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเข้ากันได้กับการทำงาน

การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยง Taylor และ Strutton (2010) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและได้ให้นิยามของการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยงไว้ว่าหมายถึงความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้ประโยชน์หรือเสียประโยชน์เมื่อตัดสินใจใช้งานการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยง มีองค์ประกอบ 2 ประการคือการคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลและความปลอดภัย

ความพร้อมของธุรกิจ El-Gohary (2012) ให้ความหมายว่า ความพร้อมของธุรกิจหมายถึงความสามารถของธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับทักษะด้านการบริหารของเจ้าของ โดยเฉพาะเจ้าของกิจการขนาดเล็ก เพราะเจ้าของเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุด และการตัดสินใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับทักษะและประสบการณ์ของเจ้าของ ถ้าได้รับการสนับสนุนที่เหมาะสมก็จะช่วยให้การยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ ความพร้อมของธุรกิจวัดได้จาก

องค์ประกอบ 3 ประการคือคุณลักษณะของธุรกิจ ทักษะและประสบการณ์ของเจ้าของ และทรัพยากรของธุรกิจ

อิทธิพลทางสังคม มีที่มาจากการวิจัยของ Malhotra และ Galletta (1999) ที่ทำการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโดยเพิ่มปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งก็คืออิทธิพลทางสังคมเข้าไปในแบบจำลอง โดยอ้างอิงจากการศึกษาของ Kelman (1958) ซึ่งได้ให้ความหมายอิทธิพลทางสังคมว่า หมายถึงการที่ผู้ใช้ถูกชักจูงจากปัจจัยภายนอกให้เปลี่ยนแปลงเจตคติ อาจเกิดขึ้นได้หลายระดับซึ่งแต่ละระดับจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่แตกต่างในการชักจูงให้คล้อยตาม กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อิทธิพลทางสังคมวัดได้จากองค์ประกอบ 3 ประการคืออิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล อิทธิพลจากคู่แข่ง และอิทธิพลจากลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ตัวแปรสังเกตจำนวน 53 ตัวมีความสัมพันธ์กันสามารถจัดกลุ่มได้

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

2. ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

3. ผลการทดสอบหลังการฝึกอบรมมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนการฝึกอบรม

$$H_0: \mu_{\text{ก่อน}} = \mu_{\text{หลัง}}$$

$$H_1: \mu_{\text{ก่อน}} < \mu_{\text{หลัง}}$$

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยจำนวน 430 คน

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัวได้แก่เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยง ความพร้อมของธุรกิจ และ อิทธิพลทางสังคม ตัวแปรตาม คือความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

3. เครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ได้แก่แบบสอบถามตอนที่ 1-ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานประกอบการ

ส่วนที่ 2 ได้แก่แบบสอบถามตอนที่ 3 – ตอนที่ 9 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 53 ข้อโดยคำถามเป็นมาตรวัดเจตคติของลิเคิร์ต 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ได้แก่ข้อมูลความต้องการเข้าร่วมฝึกอบรม ชื่อ-สกุล หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ และข้อเสนอแนะ

4. การพัฒนาแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1) สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านตรวจสอบความเกี่ยวข้องเชิงเนื้อหาของคำถามด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective congruence index: IOC) เพื่อพิจารณาตัดข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ผลจากการพิจารณาทำให้ตัดข้อคำถาม 10 ข้อจากเดิมมี 63 ข้อจึงเหลือ 53 ข้อ และทำการปรับปรุงข้อคำถามจำนวน 28 ข้อให้มีความกระชับและชัดเจนยิ่งขึ้นจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น 0.956 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) และหาค่าความเที่ยงตรงของการวิจัย (Validity) ได้ 0.81 ซึ่งมากกว่า 0.8 (Davis, 1992) แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือผ่านเกณฑ์ที่กำหนดสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยได้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานประกอบการ

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อลดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (Multicollinearity) เนื่องจากการศึกษาค้างครั้งนี้มีข้อคำถามที่บ่งชี้ถึงตัวแปรสังเกตถึง 53 ข้อและส่งผลไปยังตัวแปร 8 ตัวแปร หากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเองอาจทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับความแม่นยำในการพยากรณ์หรือเกิดความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์สูงได้ เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบจะทำการจัดกลุ่มตัวแปรสังเกตที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกันเป็น

ตัวแปร 1 ตัว โดยวิธีจัดกลุ่มนี้เรียกว่าการสกัดปัจจัย (Factor extraction) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Principal component analysis) หากการจัดกลุ่มหรือการสกัดปัจจัยในขั้นตอนแรกยังไม่เหมาะสมจะทำการหมุนแกนเพื่อระบุตัวแปรสังเกตควรจัดอยู่ในตัวแปรตัวใด ซึ่งการหมุนแกนใช้วิธี Varimax และคำนวณค่าคะแนนปัจจัย (Factor score) ซึ่งจะใช้แทนค่าตัวแปรเดิมและสามารถนำไปสร้างแบบจำลองในการพยากรณ์ได้ (รสริน ศรีรักษานนท์, 2556)

3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อกำหนดแบบจำลองที่เหมาะสมที่จะใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งกำหนดแบบจำลองการถดถอยเป็นรูปทั่วไปได้ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon_i \text{ เมื่อ } i = 1, 2, \dots, n$$

ทั้งนี้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุจะต้องมีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรตาม เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ และทำการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเข้าสมการและคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย จากนั้นทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอย และคำนวณค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสมการ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์ เพื่อคัดเลือกสมการการพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุด (องอาจ นัยพัฒน์, 2551)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 430 ชุดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีจำนวน 430 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 62 นับถือศาสนาพุทธคิดเป็นร้อยละ 55 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจบริการคิดเป็นร้อยละ 38 ดำเนินธุรกิจในระดับท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 80 และยังไม่มีการที่จะนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 82

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบนอกจากจะสามารถจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกันแล้วยังสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรกลุ่มใดมีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและวัดความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลพบว่า ค่ามาตรวัดความพอเพียงของการสุ่มของไคเซอร์-เมเยอร์-โอคิน เท่ากับ 0.930 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของดัชนีด้วยวิธีการของบาร์ทเลตต์ พบว่ามีนัยสำคัญ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

แสดงว่าตัวแปรสังเกตทั้ง 53 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $\alpha = 0.05$

2) การสกัดปัจจัย โดยใช้วิธี Principal component analysis เพื่อค้นหาว่าตัวแปรสังเกตทั้ง 53 ตัวนั้น สามารถจัดกลุ่มเป็นตัวแปรใหม่ได้กี่ตัวแปรโดยพิจารณาจากค่าไอเกนที่มีค่าเกิน 1.0 พบว่าสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 8 กลุ่ม ได้แก่

การรับรู้ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยง ความพร้อมของธุรกิจ อิทธิพลทางสังคม เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แต่การจัดตัวแปรเข้ากลุ่มยังไม่มี ความชัดเจนต้องทำการหมุนแกนเพื่อเพิ่มหรือลดค่า Factor loading จนกระทั่งทราบว่าตัวแปรนั้นควรจัดอยู่ในกลุ่มใด

3) การหมุนแกน (Factor rotation) เพื่อเปลี่ยนเมตริกซ์ ของตัวแปรวิธีการหมุนแกนที่นิยมใช้คือวิธี Varimax ซึ่งเป็นการหมุนแกนปัจจัยที่ยังคงทำให้ปัจจัยตั้งฉากกันหรือปัจจัยต่างๆ ยังคงเป็นอิสระต่อกัน และเป็นเทคนิคที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรน้อยที่สุดและมีค่า Factor Loading มากในแต่ละปัจจัย ผลลัพธ์จากการหมุนแกนพบว่า มีตัวแปรสังเกตจำนวน 14 ตัวแปรที่มีค่า Factor Loading น้อยและไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มได้จึงตัดออก เหลือตัวแปรสังเกตเพียง 39 ตัวแปร จากเดิม 53 ตัวแปร และได้คะแนนปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย คะแนนปัจจัยของทั้ง 8 ตัวแปรสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบจำลองการพยากรณ์ได้โดยแสดงตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบในการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 8 ตัวแปรไว้ในภาคผนวก

3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ การรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยง ความพร้อมของธุรกิจ และอิทธิพลทางสังคม ต่อตัวแปรตาม คือความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ โดยใช้วิธี Stepwise multiple regression และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

เทคนิคการเลือกตัวแปรพยากรณ์แบบขั้นตอน (Stepwise) จะทำการเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงที่สุดเข้าสมการก่อน จากนั้นจะทดสอบตัวแปรที่ไม่ได้อยู่ในสมการว่าตัวแปรใดมีสิทธิ์เข้ามาอยู่ในสมการ และทดสอบตัวแปรที่อยู่ในสมการด้วยว่าตัวแปรใดมีโอกาสที่จะถูกจัดออกจากสมการ จากกระบวนการดังกล่าวพบว่าตัวแปรที่ได้รับเลือกเข้าสมการ 3 ตัวแปรได้แก่ เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (AT) ความพร้อมของธุรกิจ (ORD) และ อิทธิพลทางสังคม (SI)

โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสร้างแบบจำลองการพยากรณ์ขึ้นมา 3 แบบจำลอง แบบจำลองที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุดคือแบบจำลองที่ 3 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.787 มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตาม สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 61.9 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 1.16871

สามารถทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ต้องการทดสอบตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

ตัวแปรอิสระที่ต้องการทดสอบความสัมพันธ์คือ เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ความพร้อมของธุรกิจ และ อิทธิพลทางสังคม คำนวณค่าสำคัญทางสถิติของแบบจำลองที่ 3 มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งสามตัวซึ่งได้แก่ เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ความพร้อมของธุรกิจ และ อิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์ ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนซึ่งจะทดสอบว่าสามารถใช้ตัวแปรอิสระที่คัดเลือกเข้าสมการมาพยากรณ์ตัวแปรตามได้หรือไม่

ถ้ามีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าใช้พยากรณ์ได้ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า
นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่
คัดเลือกเข้าสมการสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้

การสร้างสมการพยากรณ์ใช้ค่า B จากตาราง Coefficients ซึ่งแสดงถึง
ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวพร้อมทั้งค่าคงที่ จึงสามารถนำ
สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระและค่าคงที่มาสสร้างเป็นสมการพยากรณ์
ได้ดังนี้

$$Y = 0.118ORD + 0.461AT - 0.027SI - 0.849$$

การพัฒนาความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากสมการพยากรณ์ที่สร้างโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบ
พหุทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่
เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ความพร้อมของธุรกิจ และ อิทธิพลทางสังคม
จึงได้นำตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวมาสสร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อพัฒนาความตั้งใจใช้
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัด
ชายแดนภาคใต้

1. เครื่องมือที่ใช้

ใช้หลักสูตรฝึกอบรมซึ่งสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการพัฒนาความ
ตั้งใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสาม
จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยหลักสูตรนี้มุ่งเน้นให้เจ้าของธุรกิจสามารถนำการตลาด
อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจได้อย่างมี
ประสิทธิภาพและช่วยเพิ่มความมั่นใจในให้สามารถใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้
อย่างปลอดภัยยิ่งขึ้น หลักสูตรนี้มีความสอดคล้องกับตัวแปรอิสระของการวิจัย

โดยกำหนดเนื้อหาของหลักสูตรให้สามารถพัฒนา ความรู้ ทักษะ และเจตคติที่
จำเป็นตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร (อรรถัย ลีลาพจนานพรม, 2554) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เนื้อหาของหลักสูตรฝึกอบรม

ความรู้(K)	ทักษะ(Skill)	เจตคติ(Attitude)
K1 – ประโยชน์ของการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (PU)		A1 – การรับรู้ถึงประโยชน์ของ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (PU)
K2 – การเริ่มต้นใช้งานเครื่องมือทาง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (PEU)	S1 – การสมัครใช้งานจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (PEU) S2- การสมัครใช้งานเครือข่ายสังคมเพื่อ ทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (PEU) S3- การสมัครใช้งานกระดานสนทนา เพื่อทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (PEU)	A2 – การรับรู้ว่าการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย (PEU)
	S4 – การใช้งานเครื่องมือทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (CO)	A3 – การรับรู้ว่าการตลาด อิเล็กทรอนิกส์เข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ (CO)
K3 – ความเสี่ยงในการใช้งานเครื่องมือ ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (PR)	S5 – การใช้เครื่องมือทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์อย่างปลอดภัย (PR)	A4 – การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (PR)
K4 – อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการดำเนิน กิจกรรมทางการตลาด (SI)		A5 – อิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจใช้ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (SI)
K5 – การเตรียมความพร้อมเพื่อนำ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ (ORD)		A6 – ความตั้งใจในการนำการตลาด อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในองค์กร (AT)

2. การทดสอบเครื่องมือ

นำหลักสูตรที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ในการฝึกอบรมให้กับเจ้าของธุรกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวน 21 ราย โดยใช้
เวลาในการฝึกอบรมจำนวน 6 ชั่วโมง วัดประสิทธิภาพของหลักสูตรโดยเก็บข้อมูล
การประเมินตนเองก่อนและหลังการเข้ารับการฝึกอบรม โดยแบบประเมินตนเอง
ประกอบด้วย การประเมินความรู้ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 3 ข้อ

การประเมินทักษะการใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 4 ข้อ และการประเมินเจตคติที่มีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในประเด็นที่สอดคล้องกับตัวแปรอิสระในการวิจัยจำนวน 8 ข้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าที่แบบสองกลุ่มไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test for Dependent group) ซึ่งเป็นเทคนิคในการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเดียวกันแต่ให้ข้อมูล 2 ครั้ง คือทำการวัดซ้ำก่อนและหลังการฝึกอบรม (Paired t-test) โดยมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

$$H_0: \mu_{\text{ก่อน}} = \mu_{\text{หลัง}}$$

$$H_1: \mu_{\text{ก่อน}} < \mu_{\text{หลัง}}$$

ผลการวิเคราะห์แสดงไว้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ก่อนและหลังการฝึกอบรม

การเรียนรู้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	นัยสำคัญ.
ก่อนฝึกอบรม	21	46.1429	6.94468	-6.041	0.000
หลังฝึกอบรม	21	57.3333	8.26640		

* P<0.05

4. การรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลการเรียนรู้ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ก่อนเข้ารับการฝึกอบรมและหลังจากเข้ารับการฝึกอบรมโดยใช้วิธีการประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ด้วยค่าสถิติ t พบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 แสดงว่าจะแน่นเฉลี่ยก่อนการเข้ารับการฝึกอบรมของเจ้าของธุรกิจน้อยกว่าจะแน่น

เฉลี่ยหลังการฝึกอบรมจึงอนุมานได้ว่า หลักสูตรฝึกอบรมที่สร้างขึ้นมาสสามารถพัฒนาความรู้ ทักษะ และเจตคติของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และสามารถเพิ่มความตั้งใจในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจได้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจนำการตลาดไปใช้ในธุรกิจของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบช่วยตัดตัวแปรสังเกตที่ไม่สัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ออกไปได้ 14 ตัว มี 3 ปัจจัยที่สามารถนำไปพยากรณ์ความตั้งใจใช้ด้วยแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุได้ ได้แก่ เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ความพร้อมของธุรกิจ และ อิทธิพลทางสังคม และสามารถนำปัจจัยที่มีอิทธิพลไปเป็นแนวทางการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่สามารถพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้ โดยสามารถเพิ่มความรู้อันการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เสริมทักษะในการใช้เครื่องมือทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และเปลี่ยนเจตคติที่มีต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางที่ดีขึ้น เจ้าของธุรกิจที่เข้าร่วมการอบรม มีความตั้งใจที่จะนำการตลาดไปใช้ในธุรกิจเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือควรนำหลักสูตรฝึกอบรมไปใช้ในการฝึกอบรมที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมฝึกอบรมจำนวนมากขึ้น หรือใช้กับกลุ่มประชากรอื่น เพื่อทดสอบว่าหลักสูตรนี้จะยังสามารถพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้หรือไม่หากมีจำนวนผู้เข้าร่วมอบรมเพิ่มขึ้น หรือใช้ในกลุ่มประชากรอื่น

ภาคผนวก

ตารางที่ 3 ตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบในการวัดตัวแปรแฝง ทั้ง 8 ตัวแปร

ลำดับที่	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต
1	การรับรู้ประโยชน์ของการตลาด อิเล็กทรอนิกส์	Convenience1
		Convenience2
		Improve Work1
		Improve Work2
		Improve work3
2	การรับรู้ว่าการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย	Easy for Work1
		Easy for Work2
		Easy to Use1
		Easy to Use2
3	ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่	Compatibility for You_1
4	การรับรู้ว่าการตลาด อิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยง	Privacy Concern_1
		Privacy_Concern_3
		Security_1
		Security_2
		Security_3
		Security_4

ตารางที่ 3 ตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบในการวัดตัวแปรแฝง
ทั้ง 8 ตัวแปร (ต่อ)

ลำดับที่	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต
5	ความพร้อมของธุรกิจ	Organization Characteristics_1
		Organization Characteristics_2
		Organization Characteristics_3
		Organization Characteristics_4
		Organization Characteristics_6
		Organization Characteristics_7
		Organization Characteristics_9
		Organization Characteristics_10
		Owner Skill and Experiences_1
		Owner Skill and Experiences_2
6	อิทธิพลทางสังคม	Owner Skill and Experiences_3
		Owner Skill and Experiences_4
		Government_Influences_1
		Government_Influences_2
		Government_Influences_3
		Government_Influences_4
		Compettitor_Influences_1
		Compettitor_Influences_2
		Compettitor_Influences_3

ตารางที่ 3 ตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบในการวัดตัวแปรแฝง ทั้ง 8 ตัวแปร (ต่อ)

ลำดับที่	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต
7	เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	Attitude Toward E-Marketing_1
		Attitude Toward E-Marketing_2
8	ความตั้งใจใช้การตลาด อิเล็กทรอนิกส์	Behavioral Intention_1
		Behavioral Intention_2

เอกสารอ้างอิง

- รสริน ศรีวิگانนท์. (2556). การวิเคราะห์องค์ประกอบ (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2556, สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555b). **สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555 (ข้อมูลพื้นฐาน) จังหวัดนราธิวาส**. นราธิวาส.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555b). **สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555 (ข้อมูลพื้นฐาน) จังหวัดปัตตานี**. ปัตตานี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555b). **สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555 (ข้อมูลพื้นฐาน) จังหวัดยะลา**. ยะลา.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2551). **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: สามลดา.

- อนุ เจริญวงศ์ระยับ (2552). Confirmatory Factor Analysis for Applied Research by Timothy A. Brown. **วารสารวิทยาการจัดการ**, 26(1), 91-94.
- อรรถย ลีลาพจนานพรม. (2554). **การสร้างหลักสูตรและการจัดทำโครงการฝึกอบรม** เข้าถึงเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2556, สืบค้นจาก http://blpd.dss.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=86:2011-12-20-14-13-15&catid=37:blpd-km&Itemid=69
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998) A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology **Information Systems Research**, 9(2), 204-301.
- Davis, F. D. (1986). **A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results**. Doctoral, Cambridge, Massachusetts
- Davis, L.L. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. **Applied Nursing Research**, 5,194-197
- Downie, G. (2002). Internet Marketing and SMEs **Management Services**, 14(7), 8-20.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). **The Psychology of Attitudes**. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- El-Gohary, H. (2012) Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. **Tourism Management**, 33(5), 1256-1269. doi: 10.1016/j.tourman.2011.10.013

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) Belief, Attitude, Intention and Behaviour:

An Introduction to Theory and Research .Reading MA

AddisonWesley, 480

Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2003, 6-9 Jan. 2003). Perceived

strategic value and adoption of electronic commerce: an

empirical study of small and medium sized businesses. Paper

presented at the System Sciences, 2003. Proceedings of the 36th

Annual Hawaii International Conference on

Herbig, P., & Hale, B. (1997) Internet: the marketing challenge of the

twentieth century Internet Research. **Internet Research**, 7(2), 95-

100. doi: 10.1108/10662249710165226

Jeffcoate, J., Chappell, C., & Feindt, S. (2002). Best practice in SME

adoption of e-commerce. **Benchmarking: An International**

Journal, 9(2), 122-132

Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization:

Three Processes of Attitude Change. **The Journal of Conflict**

Resolution, 2(1), 51-60.

Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003) Why do people use

information technology? A critical review of the technology

acceptance model **Information & Management**, 40(3), 191-

204. doi: 10.1016/s0378-7206(01)00143-4

- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation. **Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences**
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Petrovic, D. (2010, 20 March 2012). **e-Marketing 20 November 2010**. from <http://analogik.com/articles/231/e-marketing>
- Rogers, E. M. (2003). **The Diffusion of Innovation** (5th ed.). New York: The Free Press.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2010). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. **Journal of Business Research**, 63, 950-956.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. **Management Science**, 46(2), 186-204.
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. **Information & Management**, 41(6), 747-762. doi: 10.1016/j.im.2003.08.011
- Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. **Information & Management**, 42(5), 719-729. doi: 10.1016/j.im.2004.07.001