



ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศบนเว็บไซต์
 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์: นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 The Opinions about an Importance of the Information Quality
 on E-Commerce Website: The Undergraduate Students
 in Khon Kaen University

วิชุดา ไชยศิวิมมงคล^{1*} จิตรภรณ์ ทับทิม² และ อรณี ปินะการัง²

¹ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

²หลักสูตรสารสนเทศสถิติ ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

*Corresponding author, E-mail: wichuda@kku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน 4 มิติของคุณภาพสารสนเทศ ได้แก่ (1) มิติเนื้อหาของข้อมูล (2) มิติบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (3) มิติการเข้าถึงสารสนเทศหรือปฏิสัมพันธ์ และ (4) มิติการจัดรูปแบบเพื่อแสดงสารสนเทศ ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสารสนเทศบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสำรวจจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ยกเว้นวิทยาเขตหนองคาย) ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2557 จำแนกเป็น 3 กลุ่มสาขา ได้แก่ กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 385 คน ทั้งนี้ศึกษาเฉพาะหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้งในปีที่ผ่านมา ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศทั้ง 4 มิติ ในระดับสำคัญมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 4.10 3.96 และ 3.89 คะแนน ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับมิติบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานสูงกว่ามิติอื่นๆ ($p < 0.05$) โดยกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศสูงกว่ากลุ่มสาขาอื่นๆ ($p < 0.05$) ในทุกมิติคุณภาพ นอกจากนี้ นักศึกษายังให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศในทุกขั้นตอนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนการชำระเงินและขั้นตอนการส่งมอบสินค้า ($p < 0.05$) อย่างไรก็ตามคุณลักษณะด้านเพศและระดับราคาสินค้าที่ซื้อ ไม่ทำให้ระดับความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศแตกต่างกัน ($p > 0.05$) ในทุกมิติของ

คุณภาพสารสนเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญตระหนักกับคุณภาพสารสนเทศบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน ในขั้นตอนการชำระเงินและขั้นตอนการส่งมอบสินค้า

ABSTRACT

The objective of this research was to study the opinions of students about the importance of information quality on e-commerce website in the four dimensions of information quality (IQ); (1) the Intrinsic IQ (2) the Contextual IQ (3) the Interactional IQ and (4) the Representational IQ. The results of the research can be used to improve and to be the guideline of how to develop the information quality on an e-commerce website to make it more efficiently. The study tool was the questionnaire for surveying the 385 undergraduate students who registration in Khon Kaen University (Except Nong Khai Campus) in 2014 semester that divided into 3 fields; the Humanities and Social Sciences, the Science and Technology, and the Health Science. The respondents had experienced in shopping on an e-commerce website at least one time in the last year. The results showed that the respondents focus as a very important level on the information quality in all dimensions. The mean score in each dimension was 3.90 4.10 and 3.96 and 3.89 respectively. The contextual got the highest score than other dimensions ($p < 0.05$). The health sciences field got the highest score in all information quality dimensions compare with other fields ($p < 0.05$). Moreover, the respondents also focus as an important level on the information quality all step of on the electronic commerce especially in the step of payment and delivery ($p < 0.05$). However, on all dimensions of information quality there had no different in the gender or the purchase prices attribute ($p > 0.05$). As a result, the entrepreneurs should be aware of the information quality on the e-commerce website, especially in the context dimensions step of payment and delivery.

คำสำคัญ: คุณภาพสารสนเทศ ตัวบ่งชี้คุณภาพสารสนเทศ มิติคุณภาพสารสนเทศ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มุมมองของผู้บริโภค

Keywords: Information Quality, Information Quality Indicators, Information Quality Dimensions, E-Commerce, Consumer Perspective

1. บทนำ

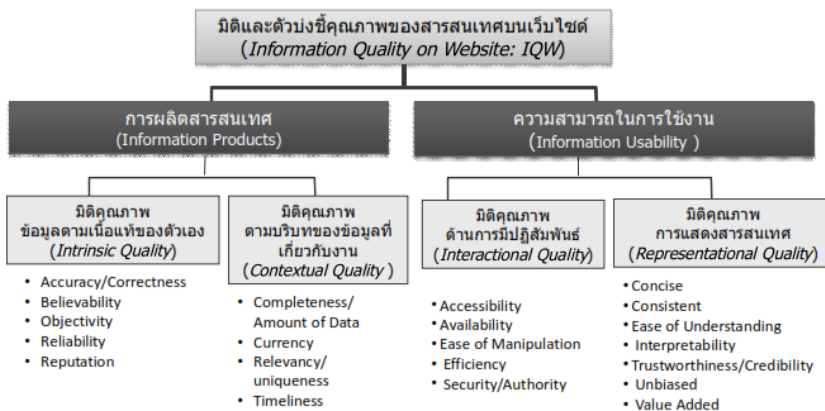
สารสนเทศ (Information) หมายถึง ผลลัพธ์ที่ประมวลได้จากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และนำมาจัดระบบ และจัดเรียงให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมาย

(Meaningful) สามารถเข้าใจและนำไปใช้ให้เกิดเป็นประโยชน์ (Useful) ต่อผู้ใช้ (ทิพวรรณ, 2553; สุชาติ, 2544; Laudon and Laudon, 2012) ซึ่งปัจจุบันสารสนเทศเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อบุคคล และ

องค์กร โดยช่วยให้การตัดสินใจในงานต่างๆ มีความเสี่ยงน้อยลง ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น ดังนั้นสารสนเทศจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อการทำงาน รวมทั้งการดำเนินชีวิตประจำวันในยุคของข้อมูลข่าวสาร (Information Age)

อย่างไรก็ตามสารสนเทศที่จะนำไปใช้นั้นต้องมีคุณภาพที่ดีด้วย โดยคุณภาพสารสนเทศ คือสารสนเทศที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับการใช้งานและตรงกับความต้องการ เพื่อการใช้งานของผู้ใช้ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับคุณภาพของระบบหรือการปฏิบัติการของระบบที่ต้องเข้าถึงสารสนเทศได้ง่าย สารสนเทศมีความปลอดภัย และมีการนำเสนอที่เข้าใจได้ง่าย หากพิจารณาตามกระบวนการจัดการสารสนเทศสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ คุณภาพในกระบวนการผลิตสารสนเทศ และคุณภาพในการใช้งานได้ ซึ่งสามารถจัดมิติคุณภาพสารสนเทศได้เป็น 4 มิติ ตามรูปที่ 1 (วิชุดา

และลำปาง, 2557; Knight, 2011; Wang and Strong, 1996) ได้แก่ (1) มิติเนื้อแท้ของข้อมูลสารสนเทศที่มีความถูกต้อง (Intrinsic) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับ ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และมีความหมายเป็นนัยเดียว (2) มิติบริบทของสารสนเทศที่เกี่ยวกับงาน (Contextual) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับ ความสมบูรณ์ครบถ้วน ความเกี่ยวข้องกับงาน ความทันสมัยและมาถึงทันเวลา (3) มิติการเข้าถึงสารสนเทศหรือ ปฏิสัมพันธ์ (Interactional) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการเข้าถึง ความพร้อมใช้งาน และความปลอดภัย (4) มิติการจัดรูปแบบเพื่อแสดงสารสนเทศ (Representation) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับ ความกระชับของสารสนเทศที่นำเสนอ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และไม่มียอคติในการนำเสนอ



รูปที่ 1 มิติและตัวบ่งชี้คุณภาพของสารสนเทศบนเว็บไซต์ (Dimensions and indicators of Information Quality: DI-IQ) ที่มา: วิชุดาและลำปาง (2557)

ในยุคของข้อมูลข่าวสารจะพบว่าสารสนเทศส่วนใหญ่อยู่ในรูปของสารสนเทศดิจิทัลและอยู่ในอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงบนเว็บไซต์ทางธุรกิจการค้าจำพวกเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(E-Commerce) สำหรับประเทศไทยในปี 2555 พบว่าผู้ประกอบการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) นั้นมีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 79.7 และมี

มูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ถึงร้อยละ 164.18 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) เนื่องจากความง่ายและสะดวกสบาย ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ในทุกที่ทุกเวลา ทำให้มีผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น นับได้ว่ามีส่วนช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี

สำหรับการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น พบว่าสารสนเทศเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ (DeLone and McLean, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ (1) สิ่งเร้าที่เกิดจากภายในและภายนอก (2) พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ ซึ่งเป็นสภาวะจิตของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าในการเลือกแหล่งสารสนเทศที่น่าเชื่อถือจากนั้นเชื่อมโยง ประเมินคุณภาพสารสนเทศและคัดสรรทางเลือกให้กับตนเอง (3) พฤติกรรมการตอบสนองเป็นการประเมินทางเลือกและการใช้สารสนเทศเพื่อตัดสินใจ (โอบาส, 2556; Constantinides, 2004; Kotler and Armstrong, 1997) ดังนั้นการประเมินคุณภาพสารสนเทศจึงเป็นประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งของผู้บริโภคที่จะต้องพิจารณาก่อนตัดสินใจทำธุรกรรมบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

สิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาก็คือ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศหรือไม่ และให้ความสำคัญในแต่ละมิติคุณภาพแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรก็ตามผลการประเมินของผู้ประเมินแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะ ความรู้และประสบการณ์ (Knight, 2011) ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2557) พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งถือว่าส่วนใหญ่ยังไม่มียารไ้ได้นั้น มีการที่ซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงเป็นอันดับที่

3 ในร้อยละ 17.09 รองจากกลุ่มพนักงานลูกจ้างเอกชน และกลุ่มพนักงานลูกจ้างของรัฐ จึงเป็นที่น่าสนใจว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ และให้ความสำคัญในแต่ละมิติคุณภาพแตกต่างกันหรือไม่ ก่อนตัดสินใจทำธุรกรรมบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาในกลุ่มประชากรที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 2 ในปีการศึกษา 2557 สมมติฐานการวิจัย (1) นักศึกษาให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศในแต่ละมิติคุณภาพสารสนเทศแตกต่างกัน (2) นักศึกษาให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศในแต่ละขั้นตอนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน (3) นักศึกษาในกลุ่มสาขาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศแตกต่างกัน (4) เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศแตกต่างกัน (5) นักศึกษาที่ซื้อสินค้าในระดับราคาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาคุณภาพสารสนเทศบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการหรือมุมมองของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

2. วิธีการดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยประชากร คือนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 2 ในปีการศึกษา 2557 จำนวน 30,084 คน (ไม่รวมวิทยาเขตหนองคาย) (สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กุมภาพันธ์ 2558) เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้สนใจค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศ ดังนั้นจึงคำนวณ

ขนาดตัวอย่างโดยใช้หลักการของการประมาณค่าเฉลี่ย (Cochran, 1977) จากสูตรดังนี้

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{d} \right]^2$$

$Z_{\alpha/2}$ คือ ค่าการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น $(1-\alpha)$ 100% และ d คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดในการประมาณค่าคะแนนเฉลี่ย ความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศที่ยอมให้เกิดขึ้น สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเป็น 0.1 เท่าของ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (σ) และให้ค่า α ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและตัวอย่าง

เท่ากับ 0.05 ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้สนใจที่จะศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มสาขา จึงแบ่งนักศึกษาออกเป็น 3 ชั้นภูมิตามกลุ่มสาขา ได้แก่ (1) กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (2) กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และ (3) กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ โดยในแต่ละชั้นภูมิผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ตามสัดส่วนที่คำนวณได้ในตารางที่ 1 ทั้งนี้ศึกษาเฉพาะหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้งในปีที่ผ่านมา

กลุ่มสาขา	ประชากร		จำนวนตัวอย่าง
	จำนวนนักศึกษา*	ร้อยละ	
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	11,846	39.38	151
วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี	1,0918	36.29	141
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	7,320	24.33	93
รวม	30,084	100	385

ที่มา: * สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กุมภาพันธ์ 2558

2.2 การพัฒนาเครื่องมือ

สำหรับเครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศ ในแต่ละขั้นตอนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การค้นหาลักษณะสินค้าและบริการ (2) การสั่งซื้อสินค้าและบริการ (3) การชำระเงิน (4) การส่งมอบสินค้าและบริการ และ (5) การให้บริการหลังการขายและการส่งเสริมการขาย (Laudon and Laudon, 2012) ด้วยมาตรวัดส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยมีคุณลักษณะหรือข้อคำถามในแต่ละมิติของ

คุณภาพสารสนเทศจำนวน 8 7 12 และ 7 ข้อตามลำดับ

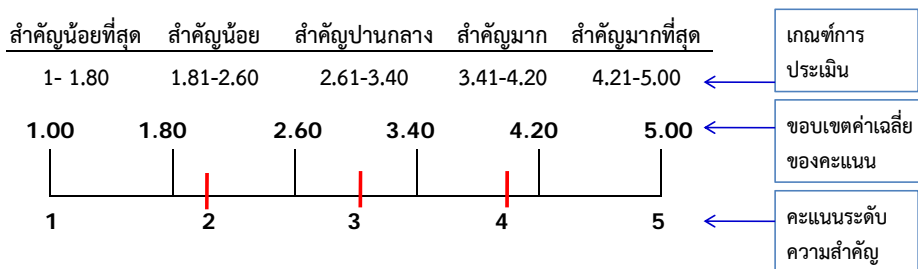
ส่วนการตรวจสอบเครื่องมือนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 1 คน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพสารสนเทศ จำนวน 2 คน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.853 ซึ่งมากกว่า 0.50 ส่วนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.80 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความแม่นยำและน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้งานได้

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการแปลผลความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศ จากมาตรวัดส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ คำนวณหาขอบเขตค่าเฉลี่ยของคะแนน ด้วยการแบ่งออกเป็น 5 ส่วนเท่าๆ กัน โดยคำนวณหาความห่าง

ของแต่ละช่วงจากสมการ (1) ซึ่งจะได้เกณฑ์การประเมินที่มีความหมายใน 5 ระดับตามรูปที่ 1 ดังนี้

$$\text{ความห่างของช่วง} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนช่วง}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8 \quad (1)$$



รูปที่ 2 การแปลผลความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอค่าสถิติพื้นฐานที่แสดงสภาพปัจจุบันและปัญหาที่พบ ได้แก่ คุณลักษณะของคุณภาพสารสนเทศที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ แต่ไม่ปรากฏหรือพบคุณลักษณะเหล่านั้นน้อยบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเป็นปัจจัยที่จะมีผลต่อการประเมินคุณภาพสารสนเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับคะแนนความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศทั้ง 4 มิติ ระหว่างกลุ่มสาขา ระหว่างเพศ และระหว่างระดับราคาสินค้าที่ซื้อ ทั้งนี้สำหรับการวิเคราะห์สองกลุ่มตัวอย่างที่อิสระกันจะใช้ Independent t-test ส่วนกรณีมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่างที่อิสระกันจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) หากทดสอบการแจกแจงด้วย Kolmogorov-Smirnov Test (KS.) เมื่อ n มากกว่าหรือเท่ากับ 50 หรือ Shapiro-Wilk Test (SW.) เมื่อ n น้อยกว่า 50 แล้วพบว่าข้อมูลมิได้มีการ

แจกแจงแบบปกติ จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติไม่อิงพารามิเตอร์ (Nonparametric Statistics) ได้แก่ Mann-Whitney U Test (MU.) และ Kruskal Wallis Test (KW.) ตามลำดับ

3. ผลการวิจัย

3.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและประสบการณ์การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากหน่วยตัวอย่าง 385 คน พบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 78.44 โดยร้อยละ 67.01 ของกลุ่มตัวอย่างได้รับเงินจากผู้ปกครอง/ผู้อุปการะ/กองทุนเฉลี่ยโดยรวม 5,001 ถึง 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญเมื่อเลือกซื้อสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า (Product) ร้อยละ 65.68 ทั้งนี้ร้อยละ 78.84 ค้นหาสารสนเทศโดยใช้อินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อทางเว็บไซต์ส่วนมากเป็นกลุ่มแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับร้อยละ 63.12 ราคาสินค้าหรือบริการที่

เคยซื้อ ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1000 บาทต่อชิ้น ร้อยละ 89.87 โดยฐานนิยม คือ 500 บาทต่อชิ้น รายละเอียดตามตารางที่ 2 และ 3

สำหรับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตพบว่า จำนวนครั้งในการใช้อินเตอร์เน็ตมีฐานนิยมเป็น 3 ครั้ง

ต่อวัน โดยจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเตอร์เน็ตในแต่ละครั้งมี ฐานนิยมเป็น 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ใน 1 ปีที่ผ่านมา มีฐานนิยมเป็น 2 ครั้ง รายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบ สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ

	กลุ่มสาขา มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์		กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี		กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์ สุขภาพ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวมทั้งสิ้น	151	39.22	141	36.62	93	24.16	385	100.00
เพศ								
ชาย	33	21.85	42	29.79	8	8.60	83	21.56
หญิง	118	78.15	99	70.21	85	91.40	302	78.44
ได้รับเงินจากผู้ปกครอง/ผู้อุปการะ/กองทุน เฉลี่ยโดยรวม (บาท/เดือน)								
ต่ำกว่า 5,000 บาท	33	21.85	31	21.99	30	32.26	94	24.42
5,001 - 10,000 บาท	107	70.86	94	66.67	57	61.29	258	67.01
10,001 - 20,000 บาท	10	6.62	14	9.93	6	6.45	30	7.79
มากกว่า 20,001 บาท	1	0.66	2	1.42	0	0.00	3	0.78
ปัจจัยทางการตลาดที่ให้ความสำคัญเมื่อเลือกซื้อสินค้า								
ผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า (Product)	107	73.29	85	60.28	53	61.63	245	65.68
ราคา (Price)	34	23.29	46	32.62	27	31.40	107	28.69
สถานที่ขายสินค้า (Place)	4	2.74	6	4.26	3	3.49	13	3.49
รายการส่งเสริมการขาย (Promotion)	0	0.00	4	2.84	1	1.16	5	1.34
อื่น ๆ	1	0.68	0	0.00	2	2.33	3	0.80
แหล่งสารสนเทศที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศ								
บุคคล	3	2.01	9	6.38	0	0.00	12	3.17
สถาบัน	2	1.34	14	9.93	3	3.41	19	5.03
สื่อมวลชน	12	8.05	25	17.73	11	12.50	48	12.70
อินเทอร์เน็ต	131	87.92	93	65.96	74	84.09	298	78.84
อื่น ๆ	1	0.67	0	0.00	0	0.00	1	0.26
ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อทางเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	21	13.91	27	19.15	9	9.68	57	14.81
แฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	96	63.58	82	58.16	65	69.89	243	63.12
การท่องเที่ยว เช่น จองโรงแรม เป็นต้น	39	25.83	17	12.06	32	34.41	88	22.86
ผลิตภัณฑ์ เช่น ครีมบำรุงผิว เป็นต้น	74	49.01	57	40.43	44	47.31	175	45.45
สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ วารสาร เป็นต้น	56	37.09	16	11.35	26	27.96	98	25.45
อื่น ๆ	20	13.25	6	4.26	6	6.45	32	8.31
ราคาสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อ (บาท/ชิ้น)								
≤ 1000	137	90.73	128	90.78	81	87.10	346	89.87
1001 - 2000	8	5.30	8	5.67	8	8.60	24	6.23
≥ 2001	6	3.97	5	3.55	4	4.30	15	3.90

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบ สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

	กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์				กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี				กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ				รวมทั้งสิ้น			
	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	มัธยฐาน	ฐานนิยม	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	มัธยฐาน	ฐานนิยม	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	มัธยฐาน	ฐานนิยม	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	มัธยฐาน	ฐานนิยม
จำนวนครั้งในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน (ครั้ง)	80	1	5	3	24	1	4	3	90	1	4	3	90	1	4	3
จำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง (ชั่วโมง)	18	0.05	1.25	1	16	0.01	2	2	8	0.06	2	2	18	0.01	1.45	2
จำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ใน 1 ปีที่ผ่านมา (ครั้ง)	100	1	3	2	50	1	2	2	50	1	2	2	100	1	3	2
ราคาสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อ (บาท/ชิ้น)	4,000	12	400	300	12000	40	350	500	10000	45	500	500	12,000	12	400	500

3.2 คุณลักษณะของคุณภาพสารสนเทศที่นักศึกษาให้ความสำคัญ แต่ไม่ปรากฏคุณลักษณะเหล่านั้นบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือปรากฏคุณลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ ในมิติคุณภาพสารสนเทศต่าง ๆ ในที่นี้ผู้วิจัยจะนำเสนอเฉพาะกรณีที่พบคุณลักษณะดังกล่าว มากกว่าร้อยละ 40 ขึ้นไป ปรากฏว่ามี 6 คุณลักษณะที่น่าสนใจดังนี้

1. พบความผิดพลาดของข้อมูลสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความผิดพลาดของรายละเอียดของสินค้าร้อยละ 62.34 และความผิดพลาดของกระบวนการชำระเงินร้อยละ 48.05
2. สารสนเทศถูกตัดแปลงจากความจริงจนผิดเพี้ยนร้อยละ 60.00
3. การแสดงข้อมูลสารสนเทศไม่สมบูรณ์ โดยขาดรายละเอียดหรือคุณลักษณะของสินค้าน้อยกว่าร้อยละ 66.75
4. การแสดงข้อมูลสารสนเทศรายละเอียดสินค้ามากเกินไปจนเกิดความจำป็น (ไม่มีความกระชับ) ร้อยละ 64.94

5. รายละเอียดของสินค้าภายในเว็บไซต์ไม่สอดคล้องกันร้อยละ 56.62

6. ในกระบวนการสั่งซื้อไม่มีช่องทางในการกรอกข้อมูลสารสนเทศ ร้อยละ 70.39 ทำให้ไม่สามารถบอกรายละเอียดสินค้าที่ต้องการได้อย่างครบถ้วน เช่น สี ขนาด เป็นต้น

3.3 ความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศ

1. การเปรียบเทียบความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่าง 4 มิติของคุณภาพสารสนเทศ (j) ได้แก่ (1) มิติเนื้อหาของข้อมูล (2) มิติบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (3) มิติการเข้าถึงสารสนเทศหรือปฏิสัมพันธ์ (4) มิติการจัดรูปแบบเพื่อแสดงสารสนเทศ โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มี μ_j อย่างน้อย 1 ค่าแตกต่างจากค่าอื่น โดย μ_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญคุณภาพสารสนเทศ มิติที่ j โดย j = 1, 2, 3, 4

จากผลในตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.89 ถึง 4.10 คะแนน สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศทั้ง 4 มิติ ในระดับสำคัญมาก เมื่อทดสอบสมมติฐานค่ากลางระหว่างมิติคุณภาพสารสนเทศทั้ง 4 มิติ ด้วย Kruskal Wallis Test สรุปได้ว่ามีค่ากลางอย่างน้อย 1 มิติแตกต่างจาก

มิติอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและค่า Mean Rank พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมิติบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานสูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 คะแนน โดย Mean Rank เป็นอันดับ 1

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศระหว่าง 4 มิติของคุณภาพสารสนเทศ

มิติคุณภาพสารสนเทศ	Mean	S.D.	Sig. of KS.	Mean Rank	Sig. of KW.
1. มิติเนื้อแท้	3.90	0.66	0.000	730.843	0.000
2. มิติบริบท	4.10	0.65	0.000	875.994	
3. มิติการเข้าถึง	3.96	0.60	0.000	757.477	
4. มิติการจัดรูปแบบ	3.89	0.65	0.000	717.687	
รวม	3.96	0.64			

หมายเหตุ KS. คือ Kolmogorov-Smirnov Test

KW. คือ Kruskal Wallis Test

2. การเปรียบเทียบความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศระหว่าง 5 ขั้นตอนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (i) ได้แก่ (1) การค้นหาสินค้าและบริการ (2) การสั่งซื้อสินค้าและบริการ (3) การชำระเงิน (4) การส่งมอบสินค้า (5) การบริการหลังการขายและการส่งเสริมการขาย โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$$H_1: \text{มี } \mu_i \text{ อย่างน้อย 1 ค่าแตกต่างจากค่าอื่น}$$

โดย μ_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญคุณภาพสารสนเทศในขั้นตอนที่ i ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย $i = 1, 2, 3, 4, 5$

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศระหว่าง 5 ขั้นตอนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Mean	S.D.	Sig. of KS.	Mean Rank	Sig. of KW.
1. การค้นหาสินค้า	3.90	0.59	0.000	824.62	0.000
2. การสั่งซื้อสินค้า	4.04	0.73	0.000	954.86	
3. การชำระเงิน	4.15	0.75	0.000	1057.65	
4. การส่งมอบ	4.20	0.78	0.000	1101.26	
5. การบริการหลังการขายและการส่งเสริมการขาย	3.91	0.81	0.000	876.62	
รวม	4.04	0.75			

จากผลในตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.90 ถึง 4.20 คะแนน สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง

ให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศในระดับสำคัญมาก เมื่อทดสอบสมมติฐานค่ากลางของระดับความสำคัญ

ระหว่างขั้นตอนของพหุขัยอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 ด้วย Kruskal Wallis Test สรุปได้ว่ามีค่ากลางอย่างน้อย 1 ค่าแตกต่างจากค่าอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและค่า Mean Rank พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศ ในขั้นตอนการชำระเงินและขั้นตอนการส่งมอบสินค้า ในระดับที่สูงด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 และ 4.20 คะแนนตามลำดับ โดย Mean Rank เป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศระหว่าง 3 กลุ่มสาขา ได้แก่ (1) กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (HS) (2) กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี (ScT) และ (3) กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (Health) โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0: \mu_{1j} = \mu_{2j} = \mu_{3j}$$

H_1 : มี μ_{ij} อย่างน้อย 1 ค่าแตกต่างจากกลุ่ม

โดย μ_{ij} คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญคุณภาพสารสนเทศของกลุ่มสาขาที่ i ในมิติคุณภาพสารสนเทศที่ j โดย $i = 1, 2, 3$ ส่วน $j = 1, 2, 3, 4$

จากผลในตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยของความสำคัญคุณภาพสารสนเทศอยู่ระหว่าง 3.72 ถึง 4.30 คะแนนหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศในระดับมากถึงมากที่สุด เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วย Kruskal Wallis Test สรุปได้ว่าค่ากลางของความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศระหว่างกลุ่มสาขาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ในทุกมิติคุณภาพสารสนเทศ โดยกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพมีค่าเฉลี่ยและค่า Mean Rank อยู่ในอันดับที่ 1 ส่วนกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีอยู่ในอันดับที่ 3

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศระหว่างกลุ่มสาขา

มิติคุณภาพสารสนเทศ	กลุ่มสาขา			รวม
	HS	ScT	Health	
จำนวน	151	141	93	385
มิติเนื้อแท้ของข้อมูล				
Mean	4.00	3.72	4.02	3.90
S.D.	0.59	0.72	0.62	0.66
Sig. of KS.	0.0000	0.0002	0.0007	
Mean Rank	206.57	165.42	212.78	
อันดับที่	(2)	(3)	(1)	
Sig. of KW.	0.0010			
มิติบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน				
Mean	4.20	3.86	4.30	4.10
S.D.	0.57	0.73	0.54	0.65
Sig. of KS.	0.0043	0.0119	0.0002	
Mean Rank	206.80	155.81	226.97	
อันดับที่	(2)	(3)	(1)	
Sig. of KW.	0.0000			

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศระหว่างกลุ่มสาขา (ต่อ)

มิติคุณภาพสารสนเทศ	กลุ่มสาขา			รวม
	HS	SCT	Health	
มิติการเข้าถึงสารสนเทศหรือปฏิสัมพันธ์				
Mean	4.03	3.79	4.08	3.96
S.D.	0.53	0.69	0.49	0.60
Sig. of KS.	0.0135	0.0059	0.0000	
Mean Rank	203.25	167.05	215.69	
อันดับที่	(2)	(3)	(1)	
Sig. of KW.	0.0016			
มิติการจัดรูปแบบเพื่อแสดงสารสนเทศ				
Mean	3.97	3.73	4.03	3.89
S.D.	0.59	0.73	0.56	0.65
Sig. of KS.	0.0000	0.0175	0.0387	
Mean Rank	203.35	167.69	214.56	
อันดับที่	(2)	(3)	(1)	
Sig. of KW.	0.0023			

4. การเปรียบเทียบความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศระหว่างเพศชายกับหญิง โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0: \mu_{Mj} = \mu_{Fj}$$

$$H_1: \mu_{Mj} \neq \mu_{Fj}$$

โดย μ_{Mj} คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญคุณภาพสารสนเทศของเพศชาย ในมิติคุณภาพสารสนเทศที่ j โดย $j = 1, 2, 3, 4$

μ_{Fj} คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญคุณภาพสารสนเทศของเพศหญิง ในมิติคุณภาพสารสนเทศที่ j

จากผลในตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.85 ถึง 4.11 คะแนน หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะคุณภาพสารสนเทศในระดับมาก เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วย Mann-Whitney U Test สรุปได้ว่าค่ากลางของความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศระหว่างเพศชายกับหญิงไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) ในทุกมิติคุณภาพสารสนเทศ

ตารางที่ 7 การทดสอบสมมติฐานความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศระหว่างเพศชายกับหญิง

มิติคุณภาพสารสนเทศ	ชาย	หญิง	รวม
จำนวน	83	302	385
มิติเนื้อแท้ของข้อมูล			
Mean	3.97	3.88	3.90
S.D.	0.67	0.66	0.66
Sig. of KS.	0.0000	0.0000	
Mean Rank	208.74	188.67	
อันดับที่	(1)	(2)	
Sig. of MU.	0.1449		
มิติบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน			
Mean	4.08	4.11	4.10
S.D.	0.69	0.64	0.65
Sig. of KS.	0.0339	0.0000	
Mean Rank	191.19	193.50	
อันดับที่	(2)	(1)	
Sig. of MU.	0.8668		
มิติการเข้าถึงสารสนเทศหรือปฏิสัมพันธ์			
Mean	3.97	3.95	3.96
S.D.	0.65	0.59	0.60
Sig. of KS.	0.0002	0.0000	
Mean Rank	199.08	191.33	
อันดับที่	(1)	(2)	
Sig. of MU.	0.5729		
มิติการจัดรูปแบบเพื่อแสดงสารสนเทศ			
Mean	3.85	3.90	3.89
S.D.	0.68	0.64	0.65
Sig. of KS.	0.0222	0.0000	
Mean Rank	189.84	193.87	
อันดับที่	(2)	(1)	
Sig. of MU.	0.7695		

5. การเปรียบเทียบความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศระหว่างระดับราคาสินค้าที่ซื้อ เมื่อจัดกลุ่มราคาสินค้าที่ซื้อเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ต่ำกว่า 1001 บาท (2) 1001 ถึง 2000 บาท และ (3) สูงกว่า 2000 บาท โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0: \mu_{1j} = \mu_{2j} = \mu_{3j}$$

H_1 : มี μ_{ij} อย่างน้อย 1 ค่าแตกต่างจากค่าอื่น

โดย μ_{ij} คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญคุณภาพสารสนเทศของราคาสินค้าที่ i ในมิติคุณภาพสารสนเทศที่ j
โดย $i = 1, 2, 3$ ส่วน $j = 1, 2, 3, 4$

จากผลในตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.82 ถึง 4.31 คะแนน หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศในระดับมากถึงมากที่สุด เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วย Kruskal Wallis Test

สรุปได้ว่าค่ากลางของความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศระหว่างระดับราคาสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$) ในทุกมิติคุณภาพสารสนเทศ

ตารางที่ 8 การทดสอบสมมติฐานความสำคัญของคุณภาพสารสนเทศระหว่างระดับราคาสินค้าที่ซื้อ

มิติคุณภาพสารสนเทศ	ราคาสินค้า (บาท)			รวม
	≤ 1000	1001-2000	≥ 2001	
จำนวน	346	24	15	385
มิติเนื้อแท้ของข้อมูล				
Mean	3.88	4.08	4.02	3.90
S.D.	0.65	0.73	0.69	0.66
Sig.	0.0000 ^a	0.0047 ^b	0.0119 ^b	
Mean Rank	3.88	4.08	4.02	3.90
อันดับที่	(3)	(1)	(2)	
Sig. of KW.	0.1594			
มิติบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน				
Mean	4.09	4.31	3.94	4.10
S.D.	0.64	0.59	0.96	0.65
Sig.	0.0000 ^a	0.0049 ^b	0.0091 ^b	
Mean Rank	190.62	232.35	184.87	
อันดับที่	(2)	(1)	(3)	
Sig. of KW.	0.1973			
มิติการเข้าถึงสารสนเทศหรือปฏิสัมพันธ์				
Mean	3.95	4.14	3.82	3.96
S.D.	0.59	0.59	0.80	0.60
Sig.	0.0000 ^a	0.0469 ^b	0.0200 ^b	
Mean Rank	190.90	229.04	183.67	
อันดับที่	(2)	(1)	(3)	
Sig. of KW.	0.2510			
มิติการจัดรูปแบบเพื่อแสดงสารสนเทศ				
Mean	3.88	4.11	3.93	3.89
S.D.	0.64	0.68	0.82	0.65
Sig.	0.0000 ^a	0.2052 ^b	0.0017 ^b	
Mean Rank	189.58	227.52	216.63	
อันดับที่	(3)	(1)	(2)	
Sig. of KW.	0.1894			

หมายเหตุ a คือ Kolmogorov-Smirnov Test, b คือ Shapiro-Wilk Test

4. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลในข้างต้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้งในปีที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศระดับที่มากในทุกมิติคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual) ได้แก่ ความสมบูรณ์ครบถ้วน ความเกี่ยวข้องกับงาน ความทันสมัยและมาถึงทันเวลา ซึ่งแตกต่างจากมิติอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 (SD. = 0.65) และเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละกลุ่มสาขา พบว่าแต่ละกลุ่มสาขาให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศในมิติบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานสูงสุดเช่นกัน อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มสาขา พบว่าแต่ละกลุ่มสาขาให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ในทุกมิติคุณภาพ โดยกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศสูงกว่ากลุ่มสาขาอื่น

สำหรับขั้นตอนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 ขั้นตอน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนการชำระเงินและขั้นตอนการส่งมอบสินค้ามีค่ากลางสูงกว่าขั้นตอนอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) แต่พบว่าการให้ความสำคัญกับคุณภาพสารสนเทศ ไม่แตกต่างกันระหว่างเพศชายกับหญิง หรือระหว่างระดับราคาสินค้าที่ซื้อ ($p > 0.05$)

นอกจากนี้พบว่าคุณลักษณะของคุณภาพสารสนเทศที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แต่ไม่ปรากฏคุณลักษณะเหล่านั้นบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือปรากฏคุณลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ ได้แก่ ความผิดพลาดของข้อมูลสารสนเทศ ดัดแปลงสารสนเทศจากความจริง สารสนเทศไม่สมบูรณ์ รายละเอียดมากจน

เกินความจำเป็น สารสนเทศในเว็บไม่สอดคล้องกัน ไม่มีช่องทางในการกรอกข้อมูลสารสนเทศที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นต้น

5. ข้อเสนอแนะ

นับได้ว่าคุณภาพสารสนเทศบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 ผู้ประกอบการและผู้พัฒนาเว็บไซต์ควรเพิ่มความตระหนักในเรื่องของคุณภาพสารสนเทศ ด้วยการประเมินและตรวจสอบคุณภาพสารสนเทศบนเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน ในขั้นตอนการชำระเงินและขั้นตอนการส่งมอบสินค้า ตลอดจนปรับปรุงและเพิ่มเติมคุณลักษณะของคุณภาพสารสนเทศที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แต่ไม่ปรากฏคุณลักษณะเหล่านั้นบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความผิดพลาดของข้อมูลสารสนเทศ ดัดแปลงสารสนเทศจากความจริง สารสนเทศไม่สมบูรณ์ รายละเอียดมากจนเกินความจำเป็น สารสนเทศในเว็บไม่สอดคล้องกัน ไม่มีช่องทางในการกรอกข้อมูลสารสนเทศที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นต้น

5.2 สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาจากนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่นเท่านั้น ดังนั้นหากทำการศึกษา โดยเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น หรือคุณลักษณะทางประชากรอื่นๆ เพิ่มเติม จะทำให้ทราบถึงคุณลักษณะของคุณภาพสารสนเทศในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณนักศึกษาทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้ความสะดวกในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลในชั้นเรียน รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยตรวจสอบเครื่องมือและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- วิชุดา ไชยศิวามงคล และ ลำปาง แม่นมาตย์. (2557). การประเมินคุณภาพสารสนเทศบนเว็บไซต์. วารสารสารสนเทศศาสตร์ 32(2): 129-157.
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย. (2554). สถิติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ในรอบปี 2554.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). รายงานสรุปผลที่สำคัญการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2556.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556. เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2557 จาก เว็บไซต์ http://www.etcha.or.th/internetuserprofile2013/TH_InternetUserProfile2013.pdf.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2557 จาก เว็บไซต์ <http://www.nstda.or.th/nstda-knowledge/18643-thailand-internet-user-profile-2014>.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส. (2556). สถานการณ์การค้าในระบบ E-commerce ของสหรัฐฯ. Thaitrade.com: Thailand Quality Product. เข้าถึงเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2557 จาก เว็บไซต์ http://www.thaitrade.com/trade_detail.php?id=467.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: E-Commerce (A Managerial Perspective). พิมพ์ครั้งที่ 1 พิมพ์ลักษณ์: กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. Internet Research 2(14): 111-126.
- DeLone ,W.H. and McLean, E.R. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. International Journal of Electronic Commerce 9(1): 31-47.
- Ge, M., Helfert, M., and Jannach, D. (2011). Information Quality Assessment: Validating Measurement Dimensions and Processes. Proceedings of 19th. European Conference on Information Systems, Helsinki, Finland.
- Knight, S. (2011). The Combined Conceptual Life Cycle Model of Information Quality in User Perceptions of IQ on the Web. Proceedings of the 16th International Conference on Information Quality (ICIQ-11), 570-590.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1997). Marketing an Introduction. Fourth Edition. New Jersey. Prentice Hall International
- Laudon, K.C. and Laudon, J.P. (2012). Management Information Systems: Managing the Digital Firm, 12nd ed. Prentice
- Miniwatts Marketing Group. (2013). Asia Internet Usage Stats Facebook and Population Statistics. Retrieved June 6, 2014, from <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>.
- Wang, R.Y. and Strong, D.M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. Journal of Management Information Systems 12(4): 5-33.