

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์
สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors of Technology Acceptance and Attitude Affecting Decision to
Use Website Package of Cosmetic Entrepreneurs in Bangkok Area



ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของ
ผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors of Technology Acceptance and Attitude Affecting Decision to Use Website
Package of Cosmetic Entrepreneurs in Bangkok Area



วิวัฒน์ จันทร์ลาภ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

วิทวัส จันทร์ลาภ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของ
ผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วิทวัส จันทรราม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

2 พฤษภาคม 2559

วิทวัส จันทรลภ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของ
ผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร (78 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางกลุ่มผู้ประกอบการที่ขายเครื่องสำอางทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปในการขายเครื่องเวชสำอางในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 จนถึงช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 จำนวน 400 ชุด

จากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปอยู่ที่ 1 - 5 ปี และใช้ Notebook ในการเข้าใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป

ผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านทัศนคติต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ($\beta = 0.201$) และด้านทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ($\beta = 0.451$) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของกลุ่มดังกล่าว ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 32.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การยอมรับ, เทคโนโลยี, ทัศนคติ, ความต้องการซื้อ, ออนไลน์, การตัดสินใจ, เว็บไซต์สำเร็จรูป

Janlap, W. M.B.A., May 2016, Graduate School, Bangkok University.

Factors of Technology Acceptance and Attitude Affecting Decision to Use Website

Package of Cosmetic Entrepreneurs in Bangkok Area (78 pp.)

Advisor: Sutthipat Assawavichairoj, Ph.D.

ABSTRACT

The research, named Factors of Technology acceptance and attitude affecting decision to use website package of cosmetic entrepreneurs in Bangkok area, aims to study the positive influence of the technology acceptance and the attitude factors affecting the decision to use package of cosmetic entrepreneurs. 400 questionnaires were collected from both male and female cosmetic entrepreneurs during December, 2015- February, 2016.

The result indicated that the majority of participant is women aged 26 – 30 years old who are single and were obtained bachelor degree. Their average monthly income is less than 50,000 baht. They have used notebook computer to access the website package for 1-5 years.

The result of Multiple Regression of attitude factor of technology acceptance ($\beta = 0.201$) and online shopping consumer demand ($\beta = 0.451$) that affects the decision to use website package of cosmetic entrepreneurs in Bangkok area which can explained that the factors of technology acceptance and attitude had an effect on the decision to use website package of cosmetic entrepreneurs in Bangkok area 32 percentages at significant level of 0.05.

Keywords: Technology, Acceptance, Attitude, On-line Shopping, Demand of Consumer, Decision, Website Package

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องมาจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ร่วมเรียนและร่วมทำงานที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาแลกเปลี่ยนความรู้ ช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ตลอดมา

วิทวัส จันทรลภ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี	7
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	11
2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ	17
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.5 สมมติฐาน และกรอบแนวความคิด	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	32
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 ประเภทของข้อมูล	34
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	35
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	36
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.8 การแปลผลข้อมูล	39
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญลักษณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4.2 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.3 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร	51
4.4 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร	53
4.5 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร	55
4.6 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	56
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	64
5.2 การอภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	69
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	78
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าอัลฟาตรวจสอบความเชื่อมั่น	35
ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงค่าการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น	39
ตารางที่ 3.3: ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง	40
ตารางที่ 3.4: ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปในการขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง	41
ตารางที่ 3.5: ตารางแสดงมาตรวัดข้อมูลกลุ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	42
ตารางที่ 3.6: ตารางแสดงมาตรวัดข้อมูลกลุ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ	43
ตารางที่ 3.7: ตารางแสดงมาตรวัดข้อมูลกลุ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง	44
ตารางที่ 3.8: ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	46
ตารางที่ 4.1: ผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.2: ผลการศึกษาเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.3: ผลการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 4.4: ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 4.5: ผลการศึกษาเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 4.6: ผลการศึกษาเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 4.7: ผลการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 4.8: ผลการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 4.9: ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตารางที่ 4.10: ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.12: อิทธิพล ของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: อิทธิพล ของทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคต่อ การตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง	60
ตารางที่ 4.14: อิทธิพล ของการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อ ออนไลน์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการ เครื่องสำอาง	62
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองต้นฉบับ	22
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย	23
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย	24
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน	25
ภาพที่ 2.5: กรอบแนวความคิด	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) เป็นอุตสาหกรรมรูปแบบหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ในทุก ๆ ช่วงวัยจึงได้ให้ความสนใจการดูแลตัวเอง ทั้งในเรื่องความสวยงามของผิวพรรณ จึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูง ทั้งยังมีกลยุทธ์การปรับตัวที่น่าสนใจมาก จากข้อมูลของกรมศุลกากร จึงพบว่า มูลค่าของการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยไปต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2557 นั้นมีมูลค่าของการส่งออกเครื่องสำอางค่อนข้างสูงถึง 68,419 ล้านบาท ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงส่งผลให้เกิดการทำการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ ๆ ที่ใช้สมุนไพรตามธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิตตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงทำให้มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว (กรมศุลกากร, 2559)

นอกจากนี้ยังมีเครื่องสำอางอีกกลุ่มหนึ่งที่ถูกรเรียกว่า “เวชสำอาง” (Cosmeceuticals) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างยา (Pharmaceuticals) และเครื่องสำอาง (Cosmetics) โดยรวมคุณสมบัติของยาและเครื่องสำอางไว้ด้วยกัน ในต่างประเทศนั้นได้มีการใช้เวชสำอางอย่างแพร่หลาย RNCOS Business Consultancy Services ได้ประมาณการ มูลค่าของตลาดเวชสำอางโลกในปี พ.ศ. 2558 คาดได้ว่าจะมีมูลค่ามากถึง 1,302 ล้านบาท (Cosmeticsdesign-asia, 2015)

ดังนั้น ด้วยเหตุผลนี้เอง อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอางจึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในหลาย ๆ อุตสาหกรรมที่ได้รับความสนใจค่อนข้างมากในการจัดทำคลังข้อมูลอุตสาหกรรม ซึ่งจากได้ทำการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางและเวชสำอางในประเทศ พบว่า มีการจัดทำและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านเครื่องสำอางและเวชสำอางน้อยมาก ดังนั้น คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอางจะประกอบด้วย ความหมายของ เครื่องสำอางและ เวชสำอางเพื่อทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจข้องเกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าวได้ถูกต้องในเรื่องสถานภาพตลาดเครื่องสำอางและเวชสำอางโลก กฎหมาย กฎระเบียบ ประกาศ มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางของประเทศไทย และต่างประเทศ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2559)

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คของคนไทย พบว่า คนไทยใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) สูงเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 33 ล้านราย ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) สูงเป็นอันดับ 9 ของโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้งาน 28 ล้านราย ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) 4.5 ล้านราย และ ใช้อินสตาแกรม (Instagram) 1.7 ล้านราย จากสถิติดังกล่าว ประกอบกับวิถีชีวิต

คนไทยในปัจจุบันที่มีเวลาออกไปเดินซื้อสินค้าน้อยลง จึงชี้ให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการไทยปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจ โดยนำเอาระบบ ICT เข้ามาปรับใช้สู่ตลาดออนไลน์ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจมากขึ้นกว่าเดิมไม่น้อยกว่า ร้อยละ 30-40 ขณะเดียวกันเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างสมบูรณ์ การแข่งขันในตลาดเสรีย่อมทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท จึงจำเป็นต้องเตรียมพร้อมในหลายด้าน ทั้งด้านต้นทุนการผลิต ด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย (“สำรวจพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค”, 2558)

เว็บสำเร็จรูป คือ บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปหรือเว็บไซต์อัตโนมัติที่ง่ายและรวดเร็วทันใจก็สามารถทำได้เองโดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องคอมพิวเตอร์ ในสร้างเว็บไซต์หรือทำเว็บไซต์นั้นไม่ได้จบลงเพียงแค่การสร้างเว็บไซต์หรือทำเว็บไซต์เสร็จเท่านั้น ต้องอย่าลืมว่าเว็บไซต์ที่ดีนั้นคือเว็บไซต์ที่ไม่มีวันสร้างเสร็จ ภารกิจต่อไปหลังจากที่สร้างเว็บไซต์เรียบร้อยแล้วนั้นจะเป็นภารกิจที่สำคัญมาก ๆ ภารกิจหนึ่ง นั่นก็คือ การทำโฆษณาเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชนทั่วไปและสามารถเข้าถึงง่าย เว็บไซต์อยู่ในโลกมีดหรือที่เรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่าโลกออนไลน์นั่นเอง ถ้าไม่มีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้ผู้คนรู้จักและเข้าถึงได้นั้น เว็บไซต์นั้นก็จะเป็นเว็บไซต์ร้างไปในที่สุด ถึงแม้จะใช้เงินลงทุนสร้างจำนวนมากเท่าใดก็ตาม ปัจจุบันมีผู้ให้บริการเว็บไซต์จำนวนมากซึ่งประเภทการให้บริการเว็บไซต์นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ ประเภทรับจ้างเขียนโปรแกรมสร้างเว็บไซต์ ผู้รับจ้างต้องมีความรู้ในการเขียนโปรแกรมเป็นอย่างดี ส่วนอีกประเภทหนึ่งที่กำลังมาแรงในปัจจุบันก็คือผู้ให้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปหรือเว็บไซต์อัตโนมัติ ซึ่งมีผู้ให้บริการเว็บไซต์ประเภทนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งส่วนบุคคลและบริษัท ในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงหลาย ๆ ด้าน ทั้งในส่วนผู้ให้บริการเองว่าเป็นมืออาชีพมากน้อยเพียงใด เพื่อความมั่นคงในระยะยาวแนะนำให้ใช้บริการที่เป็นนิติบุคคลที่ให้บริการมานาน เพราะถ้าคัดเลือกผู้ให้บริการเว็บไซต์ผิดเท่ากับล้มเหลวไปล่วงหน้าส่วนหนึ่งแล้วจากบทความข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันคนไทยหันมานิยมใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปเพื่อเสนอขายสินค้าของตนเอง เนื่องมาจากการใช้งานที่ง่าย สามารถนำเสนอสินค้าได้ตลอดเวลาสามารถปรับเปลี่ยนหรือทำโฆษณาตามที่ต้องการได้เองและลูกค้าสามารถซื้อได้จากทุกที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Make Web Easy Team, 2551)

ทัศนคติ คือ การที่มีกระบวนการความคิดและความรู้สึก ในการที่แสดงออกมาในเชิงบวกหรือการที่แสดงออกมาในเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ซึ่งแสดงออกมาตามสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ทัศนคตินั้นสามารถที่จะรับรู้หรือถูกตีความได้จากคำพูดอย่างไม่เป็นทางการของคนเราจากการทำการสำรวจอย่างเป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของคนเราเอง จากที่ได้กล่าวมานั้น อาจจะสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นหมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อของคนเรา และแนวโน้มที่จะแสดงออกมาทางพฤติกรรมของบุคคล โดนแสดงออกเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ คืออาจจะแสดงออกทาง

พฤติกรรมว่าชอบในสิ่งนั้นหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการแสดงออกของบุคคลนั้นไม่ว่าจะเชิงบวกหรือแสดงออกในเชิงลบต่อบุคคลอื่น สิ่งของ และสถานการณ์ของสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ของบุคคลนั้น โดยทัศนคติสามารถเรียนรู้ รับรู้หรือแสดงออกได้โดยการใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรับรู้หรือถูกตีความได้จากพฤติกรรมและการแสดงออกโดยการพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการของคน หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมอื่น ๆ ของบุคคลเหล่านั้น (Schermerhorn, 2000)

ปัจจุบันทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางไปในทางที่ดี ซึ่งสามารถดูได้จากแนวโน้มของการผลิตเครื่องสำอาง พบว่า ผู้ผลิตมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ รวมทั้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตามเทรนด์ของลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว รวมถึงการทำตลาดเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์โดยการฝากขายสินค้าในเว็บไซต์ขายสินค้าชื่อดังทั้งหลาย ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากไม่ต้องอาศัยเงินทุนในการลงทุนมากมาย เหมาะสมกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐาน มีจุดเด่นที่แตกต่างจากเจ้าอื่น ๆ ในท้องตลาด จึงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากลูกค้าได้ นอกจากนี้ภาครัฐยังได้ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการโดยออกมาตรการต่าง ๆ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงคิดว่า ความนิยมของผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องเครื่องสำอางที่มากขึ้น และเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คิดทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการขายและยอดขายของธุรกิจ และสามารถนำไปปรับปรุงใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในธุรกิจ

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ทัศนคติส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.3.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป

1.3.2 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้ทำการวิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษารั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้อย่างนี้คือ

1.4.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค และข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้เป็นเครื่องมือของการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างประชากรประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่เป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป โดยการสุ่มเลือกจากเขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ สยามสแควร์ และเขตห้วยขวาง

1.4.3 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ผู้ทำการวิจัยใช้ในศึกษาโดยเลือกจากประชากร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก กับกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งจำนวนเหล่านี้ได้มาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ระดับความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ $\pm 5\%$

1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีดังนี้

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

1) การตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

- 1) การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง
- 2) ทักษะของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

1.4.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ผู้ทำการวิจัยใช้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลคือบริเวณกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ สยามสแควร์ และเขตห้วยขวาง

1.4.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2558 จนถึงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะได้รับประโยชน์ในเรื่องปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1) การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร (Output) ได้แก่

- 1.1) เป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง
- 1.2) ยอดขายเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น

- 2) การนำผลการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

- 2.1) เพื่อเป็นอีกช่องทางในเลือกใช้สื่อในการขายเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง
- 2.2) เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เว็บไซต์สำเร็จรูป

เว็บไซต์สำเร็จรูป คือ บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปหรือเว็บไซต์อัตโนมัติที่ง่ายและรวดเร็วทันใจ ก็สามารถทำได้เองโดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องคอมพิวเตอร์ (Make Web Easy Team, 2551)

1.6.2 การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ (Rogers & Shoemaker, 1971)

1.6.3 ทักษะคิด

ทักษะคิด คือ การที่มีกระบวนการความคิดและความรู้สึก ในการที่แสดงออกมาในเชิงบวกหรือการที่แสดงออกมาในเชิงบวกเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ซึ่งแสดงออกมาตามสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ทักษะคิดนั้นสามารถที่จะรับรู้หรือถูกตีความได้จากคำพูดอย่างไม่เป็นทางการของคนเรา (Schermerhorn, 2000)

1.6.4 ผู้ประกอบการ

บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมา เพื่อหวังจะได้ผลกำไร หรือผู้ที่ชวนขายที่จะเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผสมผสานด้วยหลักการจัดการ ทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ เกิดผู้บริโภคใหม่ มีการเสาะแสวงหาตลาด หรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไร เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลก ๆ ใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น เกิดการลดต้นทุนการผลิต ในการบริหารงานการจัดองค์กรโดยหาข้อบกพร่อง แล้วทำการปรับปรุงให้ดีขึ้น ติดตามข่าวสารสถานการณ์ต่าง ๆ ที่รู้ทันอย่างรวดเร็วตลอดจนวิทยาการใหม่ ๆ ไปใช้ปรับปรุงให้ดีขึ้น (ระวี, 2557)

1.6.5 การตัดสินใจ

การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ โดยเป็นการตัดสินใจแบบใช้หลักเหตุผลและแบบมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจแบบมีระเบียบวิธีการทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจนั่นเอง (Plunkett & Attner, 1994)

1.6.6 เครื่องสำอาง

สารที่ใช้เพิ่มเติมความสวยงามให้กับร่างกายมนุษย์ นอกเหนือจากอุปกรณ์รักษาความสะอาดโดยทั่วไป การใช้งานเครื่องสำอางมีใช้กันอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ยังมีเครื่องสำอางอีกกลุ่มที่ถูกเรียกว่า “เวชสำอาง” (Cosmeceuticals) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างยา (Pharmaceuticals) และเครื่องสำอาง (Cosmetics) โดยรวมคุณสมบัติของยาและเครื่องสำอางไว้ด้วยกัน (Cosmeticsdesign-asia, 2015)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับด้านแนวคิด ด้านทฤษฎีและด้านงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวแปรของเรื่องที่ศึกษาซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ทำการสืบค้นมาจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยจากแหล่งที่มาต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกัน เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน โดยจะแบ่งเนื้อหาในบทนี้ออกเป็น 5 ส่วน คือ

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจ

2.5 สมมติฐาน และกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers และ Shoemaker (1971) การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหา หรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้นั้นต่อไป

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ ค้นคว้าละเอียดที่ส่วนเกี่ยวข้องกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิภาพ และค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่า ๆ ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ ดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคลนั้นมักจะคิดว่าการใช้วิทยาใหม่ ๆ เป็นการเสี่ยงทำให้ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงเป็นการสร้างแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อเพิ่มความมั่นใจยิ่งขึ้นว่าในสิ่งที่เขาได้ตัดสินใจนั้นได้เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อนวัตกรรมมีคุณค่าและมีประโยชน์

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้น กับสถานการณ์ตนเองเป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้ดูว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติดูและเห็นประโยชน์แล้วยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น

Rogers (1971) เขียนสรุปทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมไว้ข้างต้น 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1) ขั้นตื่นตัวหรือรับทราบ (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกที่มนุษย์นั้นสามารถเกิดการรับรู้ได้ว่ามีแนวความคิดในสิ่งใหม่ ๆ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ๆ ทำให้นวัตกรรมนั้นเกิดขึ้นจริง แต่มีข้อมูลรายละเอียดของนวัตกรรมนั้นยังน้อยอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่มนุษย์จะรู้สึกสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมทันทีที่เขาเห็นนั้นว่า ตรงกันกับแนวความคิดหรือปัญหา หรือตรงกับความสนใจของเขา และจะเริ่มหาข้อสรุปข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข่าวสารนั้น โดยสอบถามจากบุคคลที่เคยทดลองทำมาแล้ว หรือสืบค้นหาความรู้จากผู้เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้น ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของเขา

3) ขั้นประเมินผล (Evaluation) ในขั้นตอนนี้มนุษย์จะพิจารณาว่า นวัตกรรมนั้นจะมีความเหมาะสมกับเขาหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่าเพียงใด หลังจากที่ได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาระยะหนึ่งแล้ว นวัตกรรมนั้นมีความยากและข้อจำกัดสำหรับเขาเพียงใด และจะปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้ความคิดใหม่ ๆ นั้นหรือไม่

4) ขั้นทดลอง (Trial) เป็นขั้นตอนที่มนุษย์ได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ ๆ ซึ่งอาจทดลองบางส่วนหรือทั้งหมด การทดลองปฏิบัตินี้เป็นเพียงการยอมรับนวัตกรรมแบบชั่วคราว เพื่อดูว่าควรจะตัดสินใจ ยอมรับโดยถาวร หรือไม่

5) ขั้นยอมรับปฏิบัติ (Adoption) ถ้าการทดลองของมนุษย์มีผลเป็นที่น่าพึงพอใจ ก็จะยอมรับแนวคิดใหม่ ๆ นั้นและขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งนวัตกรรมนั้น ๆ กลายเป็นวิธีการที่เขาปฏิบัติอย่างถาวรต่อไป ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างถาวรนั่นเอง

ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนี้ และได้มีการนำแนวคิดนี้ไปใช้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในเรื่องการวางแผนของโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การใช้งานและในการประเมินผลเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายก็มีการประยุกต์กระบวนการยอมรับไปใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้า ได้มีการกำหนดวิธีในการใช้สื่อเป็นขั้นตอน ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับขั้นตอนการยอมรับแต่ละขั้น แต่ผลสำเร็จของการปฏิบัตินั้นจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นยังไม่มีมารายงานออกมา

อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร กระบวนการยอมรับทั้ง 5 ขั้นนี้ชี้ให้เห็นว่ายังมีข้อบกพร่องอยู่ในบางประการ นั่นคือ

กระบวนการยอมรับ เป็นกระบวนการที่อธิบายเฉพาะในด้านบวก (Positive) เท่านั้น ซึ่งความจริงแล้วในขั้นสุดท้ายของกระบวนการ เกษตรกรอาจจะไม่ยอมรับก็ได้ หากได้ทดลองปฏิบัติแล้วไม่ได้ผลหรือไม่ได้ผลคุ้มค่ากับการลงทุน

กระบวนการยอมรับทั้ง 5 ขั้นนี้ ในความเป็นจริงแล้วอาจเกิดไม่ครบทุกขั้นตอนหรือบางขั้นตอนอาจเกิดขึ้นทุกระยะ เช่น ขั้นทดลองอาจจะไม่เกิดขึ้นเลย หรือขั้นประเมินผลอาจเกิดขึ้นได้ทุกระยะก็ได้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การยอมรับปฏิบัติทั้ง 5 ขั้นนี้ ยังไม่ใช่ว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ถาวรทีเดียว แต่เขาจะหาสิ่งอื่น ๆ หรือบุคคลยืนยันความคิดของเขา และถ้าหากว่าไม่ได้รับการยืนยันว่าสิ่งที่เขาปฏิบัติตามแนวคิดใหม่นี้ถูกต้อง เขาก็อาจจะเลิกล้มไม่ยอมรับความคิดนั้นก็ได้

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการศึกษา

การยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ นั้น อาจมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านความรวดเร็วของการยอมรับนวัตกรรมว่าจะยอมรับช้าหรือเร็วกว่ากัน และยังแตกต่างกันเกี่ยวกับจำนวนของผู้รับนวัตกรรมนั้นว่ามีมากหรือน้อย อีกทั้งการคงทนหรือความถาวรในการยอมรับนั้นด้วย ผลของการยอมรับที่จะเกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ นี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ คือ

- 1) ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรม
- 2) ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับนวัตกรรม
- 3) ปัจจัยทางด้านระบบสังคม
- 4) ปัจจัยทางการติดต่อสื่อสาร

ประเมศวร์ กุมารบุญ (2552) กล่าวว่า กลุ่มคนในสังคมซึ่งจะมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจากการเป็นผู้ยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะเข้ามาภายในสังคมนั้น ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญว่าสังคมใดบ้างที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว หรือสังคมใดจะเปลี่ยนแปลงช้าได้แบ่งกลุ่มผู้รับนวัตกรรมออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มที่รับนวัตกรรมเป็นกลุ่มแรกในสังคม (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากที่สุด เพราะจะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้สร้างหรือผู้นำนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาในสังคมนั้น
- 2) กลุ่มรับนวัตกรรมเร็วส่วนแรก (Early Adopter) ซึ่งอาจรับจากสื่อเฉพาะต่าง ๆ เช่น วารสารหรือสื่อบุคคล เป็นกลุ่มที่เป็นพวกทันสมัย ชอบการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะทำให้สังคมมีแนวโน้มและมีบรรยากาศของการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น
- 3) กลุ่มรับเร็วส่วนใหญ่ (Early Majority) เป็นคนกลุ่มที่จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดขึ้น

4) กลุ่มรับเร็วส่วนหลัง (Late Majority) เป็นกลุ่มคนที่ตัดสินใจในการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ค่อนข้างช้าและต้องการความมั่นใจในระดับหนึ่งก่อนที่จะยอมรับนวัตกรรม

5) กลุ่มล่าช้า (Laggards) เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมักเป็นผู้ที่มีทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเหนียวแน่น ซึ่งหากในสังคมใดมีคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จำนวนมาก ก็จะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ง่ายหรือยากแตกต่างกัน กล่าวคือหากในสังคมหรือประเทศใดต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาในด้านต่าง ๆ แต่คนในสังคมส่วนใหญ่เป็นพวกล่าช้า การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมเกิดขึ้นได้ยาก ปัจจุบันนวัตกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ส่งสารหรือผู้รับสารในการติดต่อสื่อสาร (Interactive Communication Technology) มีแนวโน้มที่จะแพร่กระจายอย่างมาก และเป็นที่ต้องการของบุคคลในสังคมค่อนข้างสูง ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวอย่างรวดเร็ว ซึ่งคุณลักษณะของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการของบุคคลมีลักษณะที่พบสรุปได้ ดังนี้ สื่อใหม่มีความสามารถในการสนองตอบการสื่อสารทั้งในระดับเล็กและระดับใหญ่, คนส่วนใหญ่มักจะใช้สื่อนี้ได้กับการดำเนินงานในทุกประเภท และทั้งคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีโทรคมนาคมต่างมีความสัมพันธ์ และมีความยืดหยุ่นต่อการปรับใช้กับเครื่องมือต่าง ๆ ได้ตามที่ต้องการในเรื่องต่าง ๆ อาทิเช่น ใช้เป็นสื่อวิทยุ หรือสื่อโทรทัศน์หรือหน่วยประมวลผล เป็นต้น

Lakkanakaart (2554) การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลเป้าหมาย เปิดรับ พิจารณา และท้ายที่สุดมีการปฏิเสธ (Reject) หรือยอมรับ/ ปฏิบัติ (Practice/ Adopt) ตามนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่ง โดยมีกระบวนการที่เรียกว่าเป็น การตัดสินใจในนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ

- 1) ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) ผู้รับนวัตกรรมได้รับความรู้ หรือเสาะหาความรู้เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้น ๆ
- 2) ขั้นโน้มน้าว (Persuasion Stage) ผู้รับนวัตกรรมให้ความสนใจ มีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมมากขึ้น เกิดความโน้มเอียงที่จะเห็นดีเห็นงามต่อนวัตกรรมนั้น ๆ มากขึ้น
- 3) ขั้นการตัดสินใจ (Decision-making Stage) ผู้รับนวัตกรรม พิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย ก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามนวัตกรรมนั้น
- 4) ขั้นลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage) ผู้รับนวัตกรรมลงมือปฏิบัติตามนวัตกรรม
- 5) ขั้นยืนยันการปฏิบัติ (Confirmation Stage) ผู้รับนวัตกรรมปฏิบัติซ้ำตามนวัตกรรมนั้น หลังจากได้เริ่มปฏิบัติครั้งแรกไปแล้ว

สรุปจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการเครื่องสำอางจะเกิดจากการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีแล้วเกิดสนใจในเทคโนโลยีนั้น จึงเกิดการทดลองปรับใช้กับงานที่ทำอยู่ และเกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้เทคโนโลยี

นั้น ๆ ทางผู้วิจัยจึงได้แนวคิดที่ว่า การยอมรับเทคโนโลยีจะส่งผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบเครื่องสำอางขึ้นมา และได้เลือกใช้การยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรอิสระ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่อาจจะส่งผลต่อตัวแปรตามในงานวิจัยนี้

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

Rogers และ Shoemaker (1971) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับบุคคลรอบข้างของเค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยด้านวัตถุหรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีเกิดขึ้นมาจากความเชื่อที่ได้ส่งผลไปถึงด้านพฤติกรรมในอนาคตของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเป็นเหมือนขั้นตอนในการเตรียมความพร้อมที่จะแสดงหรือตอบสนองต่อสิ่งที่มากระตุ้น และสามารถที่จะประเมินทัศนคตินั้นได้ว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication)

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะที่สภาพจิตใจที่พร้อมที่จะเกิดความคิด เกิดความรู้สึก และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกมาทางพฤติกรรมของตนที่มีต่อบุคคลอื่น ๆ ที่มีต่อสิ่งของ และมีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะแสดงออกไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะที่สภาพจิตใจที่พร้อมนี้จะต้องเกิดขึ้นนานในระยะเวลาหนึ่ง

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ทัศนคติ คือ ผลสรุปที่ได้จากความคิด ความเชื่อในสิ่งนั้น ๆ ความคิดเห็นของตนเองและผู้อื่น ความรู้ที่ได้รับมา และความรู้สึกของตนเองที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง สถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถประมวลผลที่สามารถที่จะยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งนั้น ๆ ได้ และสิ่งที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาได้

พงศ์ หรดาล (2540) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ทัศนคติ คือ สิ่งที่สามารถรับรู้ได้ พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นของของตนและบุคคลอื่น ๆ และการแสดงออกทางพฤติกรรมของกลุ่มเพื่อนที่ทำงานหรือรวมถึงสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมในรูปแบบของความรู้สึกนึกคิดหรือแสดงออกมาทางกริยาท่าทางในทางยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งนั้น ๆ

Newstrom และ Devis (2002) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ทัศนคติ คือ การที่รับรู้ได้ถึงความรู้สึกหรือมีความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากใช้ในการตัดสินใจเรื่องที่ว่า คนในองค์กรได้รับรู้ถึงสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นนั้นอย่างไร และเกี่ยวข้องอย่างไรกับพฤติกรรมของคนในองค์กร หรือมีแนวโน้มอย่างไรกับพฤติกรรมของคนในองค์กร

Hornby (2001) “Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English” ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ทักษะคิด คือ สิ่งที่ตนเองคิดหรือเกิดความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งต่าง ๆ หรือบุคคลอื่น ๆ และพฤติกรรมที่แสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ หรือบุคคลอื่น ๆ ซึ่งตนเองสามารถรับรู้ได้ว่าตนเองกำลังทำอะไรหรือกำลังรู้สึกอย่างไรในตอนนั้น

Gibson (2000) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ทักษะคิด คือ สิ่งที่สามารถมาใช้ประเมินพฤติกรรมว่าเป็นพฤติกรรมนั้นเป็นพฤติกรรมในเชิงบวกหรือพฤติกรรมในเชิงลบ ซึ่งสามารถเกิดได้จากการที่สภาวะของสภาพจิตใจเกิดความพร้อมซึ่งจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมการตอบสนองของตนเองต่อผู้อื่นต่อสิ่งต่าง ๆ หรือในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยจะแสดงออกตามการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น ๆ

Schermerhorn (2000) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ทักษะคิด คือ การที่มีกระบวนการความคิดและความรู้สึก ในการที่แสดงออกมาในเชิงบวกหรือการที่แสดงออกมาในเชิงบวกเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของซึ่งแสดงออกมาตามสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ทักษะคิดนั้นสามารถที่จะรับรู้หรือถูกตีความได้จากคำพูดอย่างไม่เป็นทางการของคนเรา จากการทำการสำรวจอย่างเป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของคนเราเอง

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และแนวโน้มที่จะแสดงออกมาทางพฤติกรรมของบุคคล โดนแสดงออกเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ คืออาจจะแสดงออกทางพฤติกรรมว่าชอบสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือแสดงออกมาว่าไม่ชอบไม่ชอบสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะแสดงให้เห็นที่บุคคลนั้นการตอบสนองต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบพฤติกรรมเชิงบวกหรือพฤติกรรมเชิงลบต่อบุคคลอื่น ๆ สิ่งของต่าง ๆ และในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ใ้ในสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ กันของบุคคลเหล่านั้น โดยทักษะคิดนั้น สามารถเกิดจากเรียนรู้ หรือการที่บุคคลนั้นแสดงโดยการใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตและปัจจุบัน และทักษะคิดนั้นสามารถที่จะตัดสินหรือสรุปผลได้จากพฤติกรรมและการการแสดงออกโดยการสนทนากันแบบไม่เป็นทางการของกลุ่มคนเหล่านั้น หรือจากการทำการสำรวจที่เป็นทางการ หรือสังเกตจากการแสดงออกอื่น ๆ ของบุคคลเหล่านั้น

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ทักษะคิดนั้น คือ การที่มีกระบวนการความคิดและความรู้สึก ในการที่แสดงออกมาในเชิงบวกหรือการที่แสดงออกมาในเชิงบวกเชิงลบ และลักษณะของทักษะคิดสามารถแบ่งออกเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

- 1) ทักษะคิดนั้นสามารถที่จะเรียนรู้ได้
- 2) คนเราสามารถมีทักษะคิดอยู่ได้นานระยะหนึ่ง
- 3) เราสามารถประเมินหรือสรุปได้ว่าทักษะคิดของเรานั้นเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ เช่น การที่เรามองเห็นสิ่งต่าง ๆ ดีหรือไม่ดี และเราชอบหรือไม่ชอบอะไร เป็นต้น
- 4) ทักษะคิดทำให้คนเราทำตามความต้องการของตนเอง

5) ทศนคติจะแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกันของบุคคล สิ่งของ หรือแม้กระทั่งสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผ่านทางพฤติกรรมของคนนั้น ๆ

องค์ประกอบของทศนคติ

ธีระพร อูวรรณโณ (2528) ได้เสนอแนวคิดไว้ 3 รูปแบบ คือ

1) ทศนคติในรูปแบบ 3 องค์ประกอบ จากแนวคิดที่ว่ามานี้จะเห็นว่า

1.1) ด้านปัญญา จะประกอบไปด้วยความเชื่อของบุคคลนั้น ความรู้ที่ผ่านมาจากประสบการณ์ ความนึกคิดและความคิดเห็นที่ได้แสดงออกมา

1.2) ด้านอารมณ์และความรู้สึกที่ได้แสดงออกมา เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความรู้สึกว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งดีหรือไม่ดี เป็นต้น

1.3) ด้านพฤติกรรม คือ สิ่งที่เกิดจากพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้แสดงออกมาไม่ว่าจะเป็นในเชิงบวกหรือในเชิงลบ

2) ทศนคติในรูปแบบ 2 องค์ประกอบ จากแนวคิดที่ว่ามานี้จะเห็นว่า

2.1) ด้านปัญญา จะประกอบไปด้วยความเชื่อของบุคคลนั้น ความรู้ที่ผ่านมาจากประสบการณ์ ความนึกคิดและความคิดเห็นที่ได้แสดงออกมา

2.2) ด้านอารมณ์และความรู้สึกที่ได้แสดงออกมา เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความรู้สึกว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งดีหรือไม่ดี เป็นต้น

3) ทศนคติในรูปแบบองค์ประกอบเดียว จากแนวคิดที่ว่ามานี้จะเห็นว่า สภาวะที่อารมณ์และความรู้สึกของบุคคล ๆ นั้นแสดงออกมาทางพฤติกรรมว่าชอบหรือไม่ชอบ มีความคิดว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี และสิ่งใดที่สามารถยอมรับได้หรือควรปฏิเสธ

Creech (1996) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า ทศนคติมีองค์ประกอบ 3 ข้อ ดังนี้

1) ด้านความรู้และความเข้าใจ คือ การที่ได้เรียนรู้จากเหตุการณ์ที่ผ่านมาหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาและได้เข้าใจในสิ่งที่เกิดขึ้นนั้น

2) ด้านอารมณ์และความรู้สึก คือ การที่บุคคลนั้นได้รับรู้ถึงความรู้สึกในเชิงบวกหรือในเชิงลบ เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ รู้สึกดีหรือไม่ดี และรู้สึกยอมรับหรือปฏิเสธ เป็นต้น

3) ด้านพฤติกรรม คือ การที่บุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมหรือตอบสนองออกมาในเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งต่าง ๆ ในสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

Gibson (2000) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า ทศนคติ คือ พฤติกรรมที่คนเราได้แสดงออกมาทางบุคลิกภาพ ซึ่งคนเราจะมีโครงสร้างของทศนคติของแต่ละบุคคลอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความรู้สึคนึกคิด ความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ โดยที่โครงสร้างเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งนั่นจะหมายถึงว่า ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างใดโครงสร้างหนึ่งแล้วนั้น จะทำให้โครงสร้างที่สัมพันธ์ต่อกันเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งจะแบ่งโครงสร้างของทศนคติได้ 3 รูปแบบดังนี้ มีดังนี้

1) โครงสร้างด้านความรู้สึก จะประกอบไปด้วย อารมณ์หรือความรู้สึกที่ก่อให้เกิดทัศนคตินั้นจะแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่แสดงออกมานั้นได้รับการถ่ายทอดจากสภาพแวดล้อมใกล้ ๆ ตัวของคนเรา

2) โครงสร้างด้านความรู้และความเข้าใจ จะประกอบไปด้วย ความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาและเกิดความเข้าใจในสิ่งนั้นทำให้เกิดทัศนคติ เช่น การที่คนเราได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้รับรู้ถึงการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ จากบุคคลอื่น ๆ และมีความเชื่อในเรื่องราวต่าง ๆ เป็นต้น นั้นจะทำให้เห็นได้ว่า คนเรานั้นจะเกิดกระบวนการคิดไตร่ตรองโดยการใช้เหตุผล และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญ โครงสร้างด้านความรู้และความเข้าใจเกิดจากความเชื่อในสิ่งที่ผู้อื่นได้ประเมินผลไว้แล้วหรือเกิดจากการประเมินผลด้วยตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะแสดงออกมาได้จากความคิดในเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลเหล่านั้นเองหรืออาจจะแสดงออกมาได้จากความคิดในเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลอื่น ๆ

3) โครงสร้างด้านพฤติกรรม จะประกอบไปด้วย โครงสร้างด้านความรู้และความเข้าใจในทัศนคตินั้น ที่แสดงออกมาทางการกระทำหรือกริยาท่าทางของคน ๆ นั้นต่อบุคคลอื่น สิ่งต่าง ๆ สภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การยินดีหรือไม่ยินดี การเป็นมิตรหรือการศัตรู เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สามารถวัดผลหรือประเมินผลได้จากการสังเกตและวิเคราะห์โครงสร้างด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

Schermerhorn (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ องค์ประกอบ 3 ข้อ ดังนี้

1) ด้านความรู้และความเข้าใจ คือ พฤติกรรมที่แสดงออกผ่านทางทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2) ด้านอารมณ์และความรู้สึก คือ ความรู้สึกบางอย่างของบุคคลนั้นซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งผลกระทบต่อส่วนบุคคลต่อตนเองหรือบุคคลอื่น ๆ ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

Loudon และ Bitta (1993) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) ทัศนคติช่วยให้เราปรับตัวเข้ากับสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัลขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจหรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้น้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความ

พอใจ คือ เมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และเราได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก เราจะพัฒนาการตอบสนองของเราในทิศทางที่เราต้องการ

2) หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – Defensive Function) ทักษะจิตช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Ego or Self Image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลียงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3) หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value Expressive Function) ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ แต่ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4) หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่าง ๆ รอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่าย ๆ ขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้น ๆ ไว้เป็นส่วน ๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นการรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ซึ่งทัศนคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวเรา โดยเราสามารถตีความ หรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้

ประเภททัศนคติ

ดาร์ณี พานทอง (2542) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมาทางทัศนคตินั้นสามารถแยกประเภทได้ 3 แบบ ดังนี้

1) ทัศนคติที่เกิดขึ้นในเชิงบวก คือ ความพึงพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ในสถานการณ์ต่าง ๆ กันไป ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบ เห็นด้วย เช่น คนที่มีทัศนคติในเชิงบวกกับแบรนด์สินค้าแบรนด์หนึ่ง ทำให้คน ๆ นั้นเลือกซื้อสินค้าในแบรนด์นั้น เป็นต้น

2) ทัศนคติที่เกิดขึ้นในเชิงลบ คือ ความไม่พึงพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ในสถานการณ์ต่าง ๆ กันไป ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบ ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกว่าไม่ชอบ ไม่เห็นด้วย เช่น คนที่ไม่ชอบการขังสัตว์เลี้ยงไว้ภายในบ้าน เนื่องจากทำให้สัตว์ไม่มีอิสระ เป็นต้น

3) การที่ไม่มีการแสดงออกมาทางทัศนคติ หรือไม่มีทัศนคติใด ๆ เลย คือ เกิดความเป็นกลางทางทัศนคติ อาจจะเกิดขึ้นมาจากการที่ได้รับรู้หรือเรียนรู้ในเรื่องนั้น ๆ แล้วไม่เข้าใจในสิ่งที่ได้รับรู้

เรียนรู้มา เช่น เรามีความรู้สึกเฉย ๆ กับการแสดงความคิดเห็นของเรื่องราวต่าง ๆ ของบุคคลอื่น
เนื่องจากเราไม่มีความรู้หรืออาจจะไม่เข้าใจในสิ่งที่บุคคลอื่นกำลังสื่อสารกับเรา เป็นต้น

จากที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่า ทักษะคิดนั้นสามารถแสดงออกทางพฤติกรรมหรือการ
ตอบสนอง ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สะสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาและทำให้แสดงออกมา
เป็นทัศนคติในรูปแบบการตอบสนองทางพฤติกรรมต่าง ๆ ต่อสิ่งต่าง ๆ ในสถานการณ์ต่าง ๆ กัน

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

Newsom และ Carrell (2000) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทร่นั้น จะก่อ
ตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริง ปัจจัยต่าง ๆ
ของการก่อตัวของทัศนคติ ไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะแต่ละปัจจัย
ปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่าขึ้นอยู่กับบริบทการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับ
กับสิ่งของ หรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ซึ่งได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ
และอธิบายว่า การเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่

1) พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting) หมายถึง
ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทาง
เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัย
นำไปสู่การเกิดทัศนคติของคนนั้น ๆ

2) สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกัน
และกัน เช่น การเปิดรับข่าวสารกลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล
และประสบการณ์

3) กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน
(Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

สรุปจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติพบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการ
เครื่องสำอางจะเกิดจากการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งรับรู้ด้วยตนเองหรือจากคนรอบข้าง
และเกิดการไตร่ตรองในข้อมูลนั้น ๆ ที่ได้รับมา ซึ่งอาจจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจในข้อมูลนั้น หรือไม่
พึงพอใจในข้อมูลนั้นก็ได้ ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นทางพฤติกรรมของบุคคลนั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ
ต้องการจะทำหรือไม่ทำ และต้องการเลือกใช้หรือไม่ต้องการเลือกใช้ เป็นต้น ทางผู้วิจัยจึงได้แนวคิด
ที่ว่า ทัศนคติจะส่งผลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางขึ้นมา และได้
เลือกใช้ทัศนคติเป็นตัวแปรอิสระ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่อาจจะส่งผลต่อตัวแปรตามในงานวิจัยนี้

2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการในการตัดสินใจ

Plunkett และ Attner (1994) กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ โดยเป็นกระบวนการในการตัดสินใจแบบคำนึงถึงหลักเหตุและผลแบบมีหลักการ ซึ่งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจแบบมีระเบียบวิธีการทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือที่ช่วยหาข้อสรุปเพื่อใช้เป็นกระบวนการในการตัดสินใจนั่นเอง และขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจนั้นจะมีด้วยกันอยู่หลายรูปแบบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ขั้นตอนการระบุปัญหา เป็นขั้นตอนแรกซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะในการระบุปัญหาได้อย่างถูกต้องหรือไม่ มันจะส่งผลต่อกระบวนการในขั้นตอนต่อไปของกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการตัดสินใจ

2) ขั้นตอนการระบุข้อจำกัดของปัจจัย เมื่อสามารถที่จะระบุปัญหาได้แล้วนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบด้านทรัพยากรของขั้นตอนและกระบวนการผลิต ได้แก่ จำนวนคนงาน เงินที่ใช้ในการลงทุน เครื่องจักรและเทคโนโลยี หรือสิ่งที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ รวมไปถึงระยะเวลาในการดำเนินการต่าง ๆ การที่ผู้ประกอบการสามารถรู้ถึงข้อจำกัดที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้นั้น จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนและควบคุมให้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นนั้นส่งผลกระทบต่อที่น้อยที่สุดได้ เช่น ถ้าลูกค้าต้องการให้ส่งสินค้าที่สั่งนั้นภายในระยะเวลา 1 เดือน ผู้ประกอบการควรคิดที่จะทำอย่างไรให้ส่งให้ทันตามกำหนด ถ้าหากไม่สามารถส่งได้ทันตามกำหนดแล้วก็ควรที่จะปฏิเสธการสั่งซื้อนั้นไป เป็นต้น

3) ขั้นตอนการคิดและพัฒนาแนวทางในการปฏิบัติ ผู้ประกอบการควรทำการคิดและพัฒนาแนวทางในการปฏิบัติต่าง ๆ ซึ่งแนวทางในการปฏิบัติเหล่านั้นควรเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มศักยภาพและสามารถทำได้จริงในการที่จะใช้แก้หรือหลีกเลี่ยงปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุดในธุรกิจ เช่น กรณีที่ลูกค้าต้องการให้ส่งสินค้าที่สั่งนั้นภายในระยะเวลา 1 เดือน และไม่สามารถผลิตได้ทันตามกำหนด ผู้ประกอบการอาจพิจารณาแนวทางในการปฏิบัติ ดังนี้

3.1) เพิ่มกะพิเศษให้พนักงานแต่ละคน

3.2) เพิ่มระยะเวลาในการทำงานของพนักงาน โดยเวลาส่วนที่เกินจากเวลาที่กำหนดให้จ่ายเป็นค่าล่วงเวลาของพนักงาน โดยใช้ตารางปกติ

3.3) เพิ่มพนักงานในแต่ละกะให้มากขึ้น

3.4) อยู่เฉย ๆ และศึกษาหรือสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางเลือกในการพัฒนาจากจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จทั้งผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยการศึกษาหรือสอบถามเป็นรายบุคคลหรือเป็นรายกลุ่ม และนำข้อมูลที่ได้มาเหล่านั้นมา

รวบรวม แล้วนำมาวิเคราะห์ ไตร่ตรอง และสรุปผลออกมาเป็นแนวทางของตนเพื่อใช้พัฒนาแนวทางการปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

4) ขั้นตอนการวิเคราะห์แนวทางปฏิบัติ เมื่อผู้ประกอบการได้ทำการพัฒนาแนวทางปฏิบัติ โดยจะพิจารณาจากข้อดีและข้อเสียที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างรอบคอบแล้วนั้น แต่อาจจะมีบางแนวทางปฏิบัติที่อยู่ในขีดจำกัด ในส่วนนี้อาจจะส่งผลเสียตามมา เช่น แนวทางในการเลือกซื้อเทคโนโลยีเข้ามา เพื่อแก้ปัญหาในการผลิตและช่วยเพิ่มการผลิตให้มากขึ้น แต่อาจจะส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของพนักงานในภายหลังได้ เป็นต้น

5) ขั้นตอนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เมื่อผู้ประกอบการได้ทำการ พิจารณาและ ประเมินค่าของผลที่จะได้รับแล้ว ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงแนวทางเดียว แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดควรมีผลเสียที่น้อยที่สุดที่จะกระทบกับธุรกิจในภายหลัง และควรมีผลประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ แต่บางครั้งผู้ประกอบการอาจจะต้องเลือกตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติแบบประนีประนอมโดยคำนึงถึง ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจในแต่ละแนวทางปฏิบัติ

6) ขั้นตอนการนำแนวทางปฏิบัติที่สรุปจากการตัดสินใจไปปฏิบัติจริง เมื่อผู้ประกอบการได้เลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำแนวทางปฏิบัติที่สรุปจากการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ประกอบการควรกำหนดขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะปฏิบัติ โดยให้ทำเป็นตารางเวลาในการปฏิบัติงาน เงินทุนที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน และจำนวนพนักงานที่มีส่วนร่วมกับการปฏิบัติงานในแต่ละครั้ง ควรมีจัดเจ้าหน้าที่ให้เรียบร้อยและชัดเจน และควรมีการประสานงานที่ดีเพื่อที่จะสื่อสารกันได้อย่างถูกต้องและไม่ยุ่งวุ่นวาย และที่สำคัญไปกว่านั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย เพื่อเป็นการควบคุมการปฏิบัติให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ

7) ขั้นตอนการควบคุมและประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะขาดไม่ได้ของการตัดสินใจ คือ หลังจากได้วางแนวทางปฏิบัติและลงมือปฏิบัติงานไปแล้ว ต้องมีการตรวจสอบดูว่าการที่ได้ลงมือปฏิบัติไปแล้วตามแนวทางนั้น ได้เป็นไปตามตารางเวลาที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ ผลสรุปที่ได้จากการประเมินผลที่ออกมาจะได้นำไปช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น และช่วยพัฒนาในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นและศักยภาพให้สูงขึ้นในการปฏิบัติในครั้งต่อไปได้

ทฤษฎีการตัดสินใจ ประกอบด้วย

วุฒิชัย จานาน (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่

ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

- 1) การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำการตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด
- 2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information Search) การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้
- 3) การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) เป็นความจำ เป็นที่จะต้องประเมินค่าว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่
- 4) การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธี ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้
- 5) การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a Course of Action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง
- 6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ

ปกรณ ปกรณกรณ์ คำก่อ (2552) กล่าวว่า ทฤษฎีการบริหารองค์การในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการในการบริหารงานคือ การวางแผนงาน การจัดการในรูปแบบองค์กร การบริหารบุคคลในองค์กร การอำนวยความสะดวกและการควบคุมในส่วนต่าง ๆ หลังจากนั้นได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดที่ต่างไปจากเดิม ถึงแม้ว่าจะปฏิบัติงานได้ดีแค่ไหนก็ตาม แต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีแล้ว การบริหารธุรกิจหรือองค์การก็จะพบกับความสำเร็จได้ กระบวนการตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการดังต่อไปนี้

1) กระบวนการตัดสินใจ คือ เครื่องมือที่ใช้วัดความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการกับพนักงาน ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการจะต้องสามารถแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีและชัดเจนกว่าพนักงานควรปฏิบัติงานอย่างไรจึงจะมีประสิทธิภาพและศักยภาพสูงสุด โดยผู้ประกอบการจะต้องมีหลักการ เหตุผลที่ดีในการพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ความสามารถในการตัดสินใจนี้คือสิ่งที่จะแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความแตกต่างอย่างไรกับพนักงาน และเป็นความสามารถที่เหมาะสมที่จะสั่งการในธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

2) กระบวนการตัดสินใจ คือ วิธีที่จะทำให้ธุรกิจมุ่งไปสู่ความสำเร็จได้ โดยผู้ประกอบการควรคิดเสมอว่า การตัดสินใจนั้นไม่ใช่เป็นเพียงเป้าหมายของตนเองเพียงคนเดียว แต่เป็นเป้าหมาย แนวทาง วิธีการหรือเครื่องมือที่จะส่งผลให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าเอาไว้ เพราะฉะนั้นแล้ว สิ่งสำคัญเป็นอันดับแรกของธุรกิจคือการที่กำหนดเป้าหมายของธุรกิจให้ชัดเจน และในการตัดสินใจนั้น ควรหาแนวทางปฏิบัติหรือวิธีการต่าง ๆ หลังจากได้วางเป้าหมายได้แล้ว การกำหนดแนวทางปฏิบัติหรือวิธีการต่าง ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งของการก้าวไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้

3) การตัดสินใจเป็นสิ่งที่สำคัญต่อธุรกิจมาเปรียบเสมือนดังสมอที่คอยควบคุมสั่งการธุรกิจ ถ้ามีสมอที่ดีก็จะสามารถสั่งการระบบประสาทให้ทำได้ตามที่เรที่ตั้งเป้าคิดเอาไว้ เราก็จะประสบผลสำเร็จ ผู้ประกอบการที่ดีควรมุ่งมั่นในการพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าไปข้างหน้าได้อย่างราบรื่น ควรหาแนวทางในการแก้หรือวิธีการหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และควรหาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือศักยภาพของธุรกิจให้มากขึ้น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นกับธุรกิจ เพื่อจะนำไปสู่ธุรกิจประสบความสำเร็จและพัฒนาได้สูงสุดตามเป้าหมายที่วางไว้

4) การตัดสินใจในปัญหาต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์ที่ดีในการแก้ปัญหาในอนาคต ตามทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปนั้นจะมองว่าการแก้ไขปัญหานั้นผ่านมานั้นไม่มีทางแก้ไขได้ทั้งหมด เนื่องจากปัญหาที่แก้ไปแล้วอาจจะแก้ไขไม่ได้หมด แล้วปัญหาใหม่ก็เกิดขึ้นมาอีกในอนาคต ซึ่งจะมีแนวโน้มของปัญหาที่มากขึ้นไปเรื่อย ๆ ในการแก้ปัญหานั้นควรแก้ไขปัญหาก็เคยเกิดขึ้นแล้วยังต้องคาดการณ์ปัญหาใหม่ที่กำลังจะเกิดมาอีกในอนาคต ซึ่งเป็นการตัดสินใจด้วยวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการในการคาดการณ์ปัญหาและกำหนดกรอบวิธีในการแก้ปัญหานั้นเป็นขั้นตอน เช่น วางแผนในการตลาด คือ มองว่าลูกค้าจะเป็นอย่างไร การแข่งขันจะเพิ่มมากขึ้นหรือรุนแรงขึ้นไหม และจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไรในธุรกิจที่ทำอยู่ หลังจากนั้นจึงวางแผนและกำหนดวิธีในการรองรับปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริการให้ลูกค้าประทับใจ การทำโปรโมชั่นให้ลูกค้าสนใจ การดูแลกลยุทธ์ของคู่แข่งว่าจะมีกลยุทธ์อย่างไร และหาทางรับมือกับกลยุทธ์นั้น การดูแลแนวโน้มของความต้องการในตลาดและนำมาพัฒนาสินค้าและบริการในธุรกิจให้ตรงไปตามความต้องการของตลาดนั้น เพื่อสามารถสู้กับคู่แข่งของธุรกิจได้ เป็นต้น

สรุปจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจพบว่า การตัดสินใจของผู้ประกอบการ เครื่องสำอางจะเกิดจากการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะด้วยตนเองหรือคนรอบข้างก็ตาม โดยมีการคิดไตร่ตรอง และประเมินแล้วว่าดีต่อตัวเอง จนถึงการใช้เลือกใช้เพื่อประโยชน์แก่ตัวเอง ทางผู้วิจัยจึงได้แนวคิดที่ว่า การตัดสินใจจะต้องมีตัวแปรอิสระมากระทำจะเกิดการตัดสินใจ จึงได้เลือก ใช้การตัดสินใจเป็นตัวแปรตามของงานวิจัยนี้

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558 พบว่า ระบบของเกมออนไลน์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย และสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน ระบบของเกมออนไลน์ ใช้งานได้ง่าย ระบบปฏิบัติการของเกมออนไลน์ มี ผลต่อการตัดสินใจในการใช้งาน ขั้นตอนในการใช้บริการเกมออนไลน์ทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ระบบปฏิบัติการของเกมออนไลน์ช่วยให้การประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เป็นไปได้ด้วยดี เช่น การสนทนา การแลกเปลี่ยนสิ่งของ การใช้คำสั่งต่าง ๆ ไม่ติดขัด ระบบปฏิบัติการของเกมออนไลน์ ช่วยให้การประมวลผลได้ สะดวกรวดเร็ว ระบบปฏิบัติการของเกมออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลและการประมวลผลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ระบบปฏิบัติการของเกมออนไลน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประมวลผล และรูปแบบระบบใหม่ของเกมออนไลน์สามารถประยุกต์ใช้กับระบบแบบดั้งเดิมได้

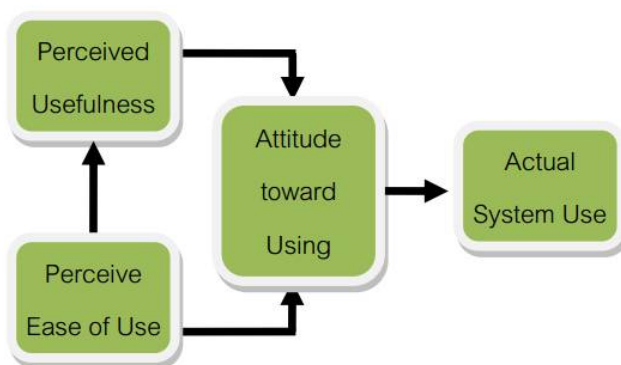
อาทิตย์ เกียรติกำจร และภูมิพร ธรรมสถิตเดช (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอนของคณะ แพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในภาพรวม ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังด้านการใช้งานง่าย ด้านทัศนคติเกี่ยวข้องกับการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านความตั้งใจที่จะ ส่วนด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนไม่แตกต่างกันส่วนอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้เทคโนโลยีInteractive Whiteboard ในภาพรวม ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังด้านการใช้งานง่าย ด้านทัศนคติเกี่ยวข้องกับการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคม ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน และด้านความตั้งใจที่จะใช้ นอกจากนี้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในภาพรวมด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังด้านการใช้งานง่าย ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ด้านทัศนคติเกี่ยวข้องกับการใช้งาน สำหรับอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในภาพรวม ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ

ด้านความคาดหวังด้านการใช้งานง่าย ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ด้านทัศนคติเกี่ยวข้องกับการใช้งานและด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านความตั้งใจที่จะใช้ และภาควิชาหรือหน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในภาพรวม ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังด้านการใช้งานง่าย ด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ด้านทัศนคติเกี่ยวข้องกับการใช้งานและด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านความตั้งใจที่จะใช้

พรหมทิพา แอดำ (2549) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของข้าราชการสำนักงาน ปลัดกระทรวงพลังงานพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้ท่านศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลได้มากขึ้นทาง INTERNET อยู่ในอันดับแรก รองลงมาคือ ในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้ท่านค้นหาข้อมูลหรือเอกสารจากคอมพิวเตอร์ได้ รวดเร็วกว่าการค้นหาข้อมูลหรือเอกสารในรูปแบบเดิม อันดับรองสุดท้าย เทคโนโลยีสารสนเทศมีประโยชน์ต่อการช่วยตัดสินใจในงานได้มากขึ้น ส่วนอันดับสุดท้าย ข้อมูลที่ท่านได้จากเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร

สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ทำแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology Acceptance Model หรือ TAM) ว่าเป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis (1989 อ้างใน สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองต้นฉบับ

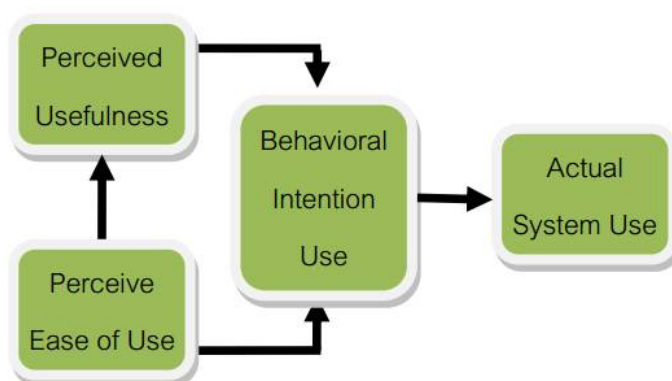


ที่มา: สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ.

กรุงเทพฯ: สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ดังแสดงในภาพที่ 2.1 อย่างไรก็ตาม Davis, 1989; Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989 อ้างใน สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จุรภัทร, 2555) ได้ดัดแปลง TAM โดยไม่รวมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น และสามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล เช่น งานวิจัยของ Davis, 1989; Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989 อ้างใน สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จุรภัทร, 2555) และสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เช่น งานวิจัยของ Davis (1989) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM แสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย



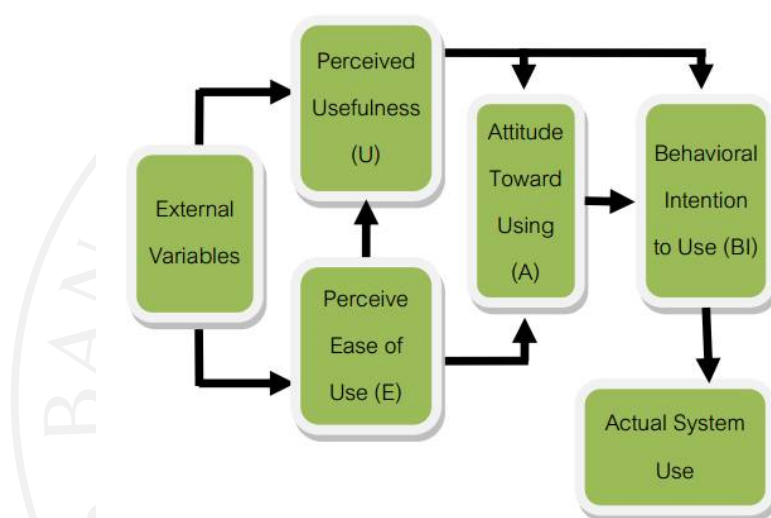
ที่มา: สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ*.

กรุงเทพฯ: สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ทั้งนี้แม้ว่า TAM สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ Taylor และ Todde (n.d.) กล่าวว่า TAM มีข้อจำกัดบางประการ จึงขาดความสมบูรณ์สำหรับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ Malhotra และ Galletta (n.d.) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริง มีเพียงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ เท่านั้นจึงนำไปสู่การพัฒนาขยายเพิ่มเติม แบบจำลอง TAM โดยเพิ่มปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น งานวิจัยของ Chan (n.d.) และงานวิจัยของ Kim (n.d.) โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ข้างต้นแสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

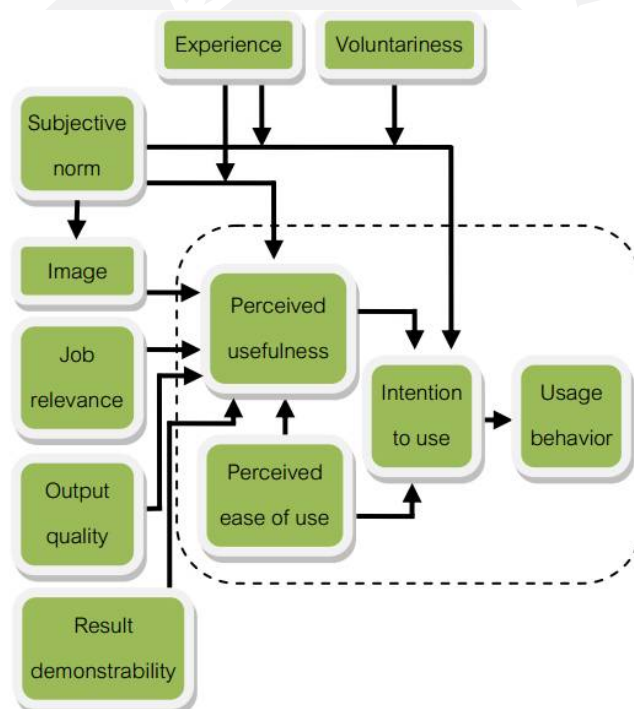


ที่มา: สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จากภาพที่ 2.3 ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous Experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยเพิ่มและพัฒนาประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานได้ ซึ่งยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาจากการรับรู้ที่ว่าระบบสามารถใช้งานได้ง่าย นั่นคือปัจจัยในด้านของปริมาณหรือด้านของความสำเร็จนั้นตรงกับความต้องการและมีความต้องการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะทำให้ส่งผลให้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลอง TAM เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศ จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลอง TAM 2 แบบจำลอง TAM 2 นำเสนอโดย Venkatesh และ Davis (n.d.) เพื่อพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM เพื่อสามารถช่วยพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นงานวิจัยของ Mei-Ying Wu และคณะ (n.d.) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในแบบจำลอง TAM 2 ดังแสดงในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน



ที่มา: สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ผลงานวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรด้านทัศนคติ

ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558 พบว่า การเล่นเกมออนไลน์เป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งเท่านั้น โดยคิดว่าข้อดีของเกมออนไลน์คือเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รู้สึกว่าเป็นตนเองขณะเล่นเกมออนไลน์ มีบริการครบถ้วนครอบคลุม เช่น การแก้ปัญหา หรือสอบถามข้อมูล การเล่นเกมออนไลน์ ทำให้ได้รับการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ขึ้นมาได้ เป็นการใช้เวลาว่างที่เป็นประโยชน์ และสามารถติดต่อ Call-Center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552) ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยว ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวเพิ่มขึ้นมาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประโยชน์หลักของนมเปรี้ยวทัศนคติด้านประโยชน์หลักของนมเปรี้ยวโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยว นั้นหมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักของนมเปรี้ยวดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติด้าน ประโยชน์หลักของนมเปรี้ยว เรื่องช่วยให้ร่างกายได้รับกรดแลคติกที่เกิดจากการหมักตัวของจุลินทรีย์ซึ่งจะช่วยในร่างกายดูดซึมแคลเซียมและฟอสฟอรัสได้ดี, ช่วยปรับสภาพกระเพาะอาหารให้เป็นกรดขึ้น และทำให้การดูดซึมอาหารได้ดี, จุลินทรีย์ที่เติมในนมเปรี้ยวมีส่วนช่วยในการขับถ่าย ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์และ ลดอาการท้องเสีย ป้องกันเชื้อโรคอื่น ๆ รุกلامเข้าไปในระบย่อยย นั้นหมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่วยให้ร่างกายได้รับกรดแลคติกที่เกิดจากการหมักตัวของจุลินทรีย์ซึ่งจะช่วยในร่างกายดูดซึมแคลเซียมและฟอสฟอรัสได้ดี, ช่วยปรับสภาพกระเพาะอาหารให้เป็นกรดขึ้น และทำให้การดูดซึมอาหารได้ดี, จุลินทรีย์ที่เติมในนมเปรี้ยวมีส่วนช่วยในการขับถ่าย ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์และ ลดอาการท้องเสีย ป้องกันเชื้อโรคอื่น ๆ รุกلامเข้าไปในระบย่อยยอาหารดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวมากขึ้น ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยวโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยว นั้นหมายความว่าผู้บริโภคมี ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยวดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยว เรื่องบรรจุภัณฑ์โดดเด่นช่วยสร้างความมั่นใจ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยวนั้นหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้าน บรรจุภัณฑ์โดดเด่นช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า, บรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ และความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น จะทำให้

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนเรื่องความสะอาดในการพบภาพบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ สดใส ทันสมัย ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของนมเปรี้ยวโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยว ซึ่งมีซึ่งนั้นหมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของนมเปรี้ยวดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของนมเปรี้ยว เรื่องรู้สึกชอบรสชาติภายหลังการทดลองดื่มนมเปรี้ยว และ นมเปรี้ยวมีรสชาติ มีความสอดคล้องกันกับสมมติฐาน นั้นหมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรู้สึกชอบรสชาติภายหลังการทดลองดื่มนมเปรี้ยว และ นมเปรี้ยวมีรสชาติที่อร่อยดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย ส่วนเรื่องเชื่อว่านมเปรี้ยวจะต้องมีรสเปรี้ยวของผลไม้ หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยว นั้นหมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เรื่องการดื่มนมเปรี้ยวทำให้ผิวพรรณสวยงาม, การดื่มนมเปรี้ยวเป็นการช่วยลดน้ำหนัก และนมเปรี้ยวอุดมด้วยคุณค่าทางอาหารครบถ้วน มีความสอดคล้องกันกับสมมติฐาน นั้นหมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการดื่มนมเปรี้ยวทำให้ผิวพรรณสวยงาม และการดื่มนมเปรี้ยวเป็นการช่วยลดน้ำหนักดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการดื่มนมเปรี้ยวอุดมด้วยคุณค่าทางอาหารครบถ้วนดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวเพิ่มขึ้นระดับปานกลาง

นงรัก บุญเสริม (2554) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของเทสโก้โลตัส พบว่าซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาในรายด้าน จึงเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นได้ให้ความสำคัญ เมื่อเรียงลำดับทัศนคติที่มีจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ อันดับแรกด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่สองด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่สามด้านสถานที่จัดจำหน่าย อันดับสุดท้ายด้านราคา ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของบิ๊กซี พบว่าซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ได้มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายในรายด้าน จึงเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นได้ให้ความสำคัญ เมื่อเรียงลำดับทัศนคติที่มีจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ส่งผลต่อทัศนคติแรกสุดคือด้านของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อทัศนคติรองลงมาคือด้านของราคา, ด้านของสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อทัศนคติเป็นที่สุดท้ายคือด้านของการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนข้อมูลมีความสัมพันธ์ในด้านของ

ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์เทสโก้โลตัสที่มีทัศนคติในด้านของส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านของราคา ด้านของช่องทางในการขาย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ต่อการซื้อใน 1 เดือน ส่วนเรื่องของทัศนคติด้านของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ในด้านของผลิตภัณฑ์ ในด้านของช่องทางในการขาย และในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านของค่าใช้จ่ายของการเลือกซื้อต่อครั้ง ส่วนในด้านของราคาร้าน ได้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ของเทสโก้โลตัส ส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เลือกซื้อสินค้าแบรนด์บิ๊กซีได้ให้ทัศนคติในด้านของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ในด้านของผลิตภัณฑ์ ในด้านของราคาสินค้า ในด้านของช่องทางในการขาย และในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ต่อการซื้อใน 1 เดือน และการแสดงความเห็นในด้านทัศนคติในด้านของส่วนผสมทางการตลาดใน 4 ด้านนั้น ซึ่งจะประกอบไปด้วย ในด้านของผลิตภัณฑ์ ในด้านของช่องทางในการขาย และในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้งของแบรนด์บิ๊กซี

ผลงานวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรด้านการตัดสินใจ

ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558 พบว่า คุณภาพการบริการ ทำให้ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ความหลากหลายของตัวเกมออนไลน์ที่จำหน่ายหรือเปิดให้บริการ ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ บริการเกมออนไลน์ คุณภาพและราคาที่เหมาะสม ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ คุณภาพเกมออนไลน์เทียบเท่ากับเกมออนไลน์ทั่วไปในท้องตลาด ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ ราคาของเกมออนไลน์ที่จำหน่าย ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเกมออนไลน์ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการเกมออนไลน์

2.5 สมมติฐาน และกรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย

ผลจากที่ได้ทำการศึกษาด้านแนวความคิด ด้านทฤษฎีบท และด้านงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์ สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง เพื่อเป็นแนวทางที่จะทำให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสามารถนำไปปรับปรุงหรือเพิ่มเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ของธุรกิจ ซึ่งผลของการสรุปดังกล่าวได้

นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร คือ ทัศนคติ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

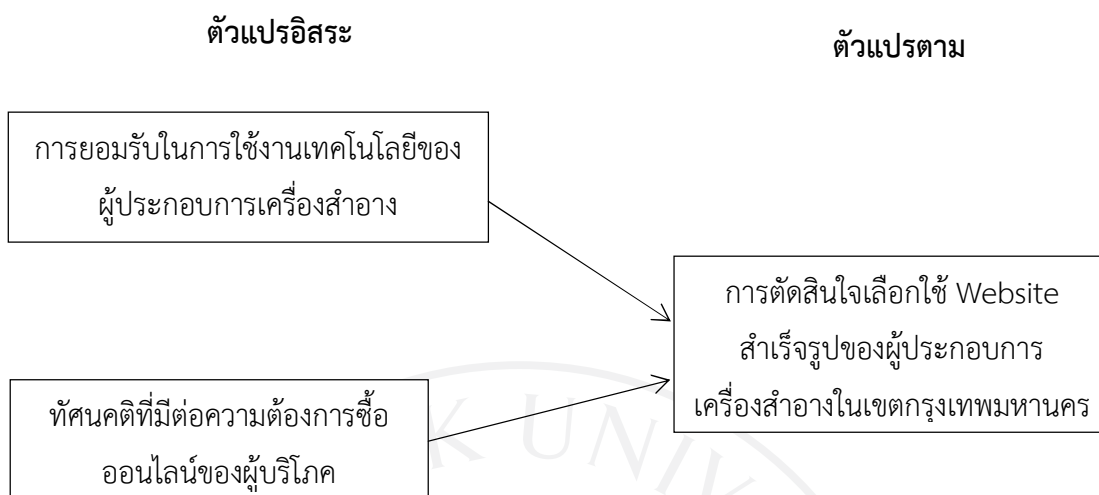
ตัวแปร คือ การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการ

กรอบแนวคิด

กรอบแนวความคิดในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสามารถกำหนดกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวความคิด



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) ของ ลิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) และเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) ของ Rogers และ Shoemaker (1971) แนวคิดเรื่องทัศนคติ ของ Schermerhorn (2000) และของ ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) แนวความคิดเรื่องการตัดสินใจ ของ Plunkett และ Attner (1994) และของ วุฒิชัย จำนง (2523)

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี” ของ นงรัก บุญเสริม (2554) จากงานวิจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะมาจากด้านราคา สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Website สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล” ของ อาทิตย์ เกียรติกำจร และภูมิพร ธรรมสถิตเดช (2557) จากงานวิจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เกิดจากอิทธิพลทางด้านสังคม ด้านการใช้งานที่ง่ายและสะดวกสบาย ด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและความจำเป็นที่ต้องใช้เทคโนโลยีนั้นซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรคือ

ด้านการยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Website สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน” ของ พรรณทิพา แอดำ (2549) จากงานวิจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เกิดจากประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีและความรวดเร็วของเทคโนโลยีนั้นซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรคือด้านการยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Website สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558” ของ ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2557) จากงานวิจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เกิดจากความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี ประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีและความรวดเร็วของเทคโนโลยีนั้นซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรคือด้านการยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Website สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการอธิบายในเรื่องวิธีการวิจัยของการทำการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบไปด้วย เรื่องของตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เรื่องการทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เรื่องการทำการแปรผลข้อมูล และเรื่องของวิธีทางสถิติสำหรับการใช้ในการทำการวิเคราะห์และการทำการทดสอบสมมุติฐานในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้กำหนดขึ้นมา

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ประกอบการเครื่องสำอางหรือเวชสำอางที่ใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปในการขายเครื่องสำอางหรือเวชสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวเนื่องจาก ต้องการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ประกอบการเครื่องสำอางหรือเวชสำอางทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปมาก่อนเท่านั้น ซึ่งเขตที่ได้เก็บรวบรวม เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปในการเพิ่มยอดขายและช่องทางในการขาย โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นคู่ค้าและลูกค้าของทางบริษัทที่ผู้ทำการวิจัยได้ทำงานอยู่ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องสำอางหรือเวชสำอางทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปในการขายเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยอ้างถึงตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละอยู่ที่ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละอยู่ที่ ± 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) แบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องของการเลือกตัวอย่างในการวิจัย ดังนี้

- 1) กำหนดคุณสมบัติต่าง ๆ และจำนวนของกลุ่มประชากรที่นำมาใช้ในการทำการศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการที่ขายเครื่องสำอางทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปในการขายเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครโดยการเลือกจากเขตที่มีการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางค่อนข้างมากในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 เขต ดังนี้ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตสยามสแควร์

และเขตห้วยขวางโดยทำการสุ่มทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยตามเขตนั้น ๆ จนครบจำนวนทั้งหมด 400 คน

2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวนทั้งหมด 400 คน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวน 5,696,409 คน จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยอ้างอิงตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละอยู่ที่ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละอยู่ที่ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น จำนวนทั้งหมด 400 คน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมดซึ่งมีประมาณ 5,696,409 คน
 e = ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

ดังนั้น

$$n = \frac{5,696,409}{1 + [(5,696,409)(0.05)^2]}$$

$$= 400 \text{ คน}$$

3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสุ่มจากเขตที่มีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยที่มีจำนวนผู้ประกอบการเครื่องสำอางหรือเวชสำอางเป็นจำนวนมาก และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มพื้นที่ คือ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตสยามสแควร์ และเขตห้วยขวาง

4) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม แบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จาก 4 กลุ่มพื้นที่ โดยการกำหนดให้พื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละเท่า ๆ กัน ดังต่อไปนี้

4.1) เขตลาดพร้าวทำการสำรวจแบบสอบถามวันที่

วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2559 จำนวน 100 คน

4.2) เขตหลักสี่ทำการสำรวจแบบสอบถามวันที่

วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2559 จำนวน 100 คน

4.3) เขตสยามสแควร์ทำการสำรวจแบบสอบถามวันที่

วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 จำนวน 100 คน

4.4) เขตห้วยขวางทำการสำรวจแบบสอบถามวันที่

วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 จำนวน 100 คน

5) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ทางผู้ทำการวิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ประกอบการเครื่องสำอางหรือเวชสำอางทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปในการขายเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่าง (Screen Question) โดยสอบถามว่าเคยใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปในการขายเครื่องสำอางมาเป็นจำนวนกี่ปี เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปในการขายเครื่องสำอางเท่านั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ การทำข้อมูลในการวิจัย การรวบรวมข้อมูลในการวิจัย การทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย การแปลความและการสรุปผลต่าง ๆ ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ยังไม่ผ่านการวิจัยได้จัดทำขึ้นมาเอง โดยอาศัยและอ้างอิงเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการรวบรวมซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ยังไม่ผ่านการวิจัยได้ทำการรวบรวมมาจากแหล่งอ้างอิงที่สามารถเชื่อถือ ได้แก่ ตำราเรียนที่เกี่ยวข้อง, เอกสารที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และวารสารต่าง ๆ และสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องทั้งออนไลน์และออฟไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ทำการวิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถามเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้

- 1) ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
- 2) สืบค้นวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัย และทฤษฎีที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัย
- 3) จัดทำแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจในประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

3.1) ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม

3.2) ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางหรือเวชสำอาง

3.3) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

4) เสนอแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมานำเสนอต่อที่ปรึกษา เพื่อตรวจทานเนื้อหาและนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข

- 5) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษาให้ถูกต้อง
- 6) ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 40 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับที่ปรึกษา
- 7) ปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้ที่ปรึกษานุมัติผ่านก่อนแจกแบบสอบถาม
- 8) ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยถูกต้องหรือเนื้อหาได้ครบถ้วนหรือไม่ และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ์ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าอัลฟาตรวจสอบความเชื่อมั่น

กลุ่มคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
		กลุ่มทดลอง (n=40)	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)
1. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	10	0.728	0.747
2. ด้านทัศนคติ	10	0.738	0.752
3. ด้านการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง	10	0.710	0.800
รวม	30	0.791	0.865

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นนั้นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละด้าน และมีระดับของค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.70 - 1.00 ซึ่งนอกจากนั้นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นยังได้ผ่านการทดสอบเนื้อหาจากที่ปรึกษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามชุดนี้นั้นสามารถนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างได้

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำการวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งมี 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปในการขายเครื่องสำอางของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ ได้แก่

- 1) ระยะเวลาในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป (มากที่สุด)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยได้ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- | | |
|-----------------------|------------------|
| 1) เห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2) เห็นด้วยน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3) เห็นด้วยปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4) เห็นด้วยมาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5) เห็นด้วยมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มคำถามได้ดังนี้

1) การยอมรับเทคโนโลยี

1.1) ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปจะช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการให้บริการขายสินค้า

1.2) ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด

และถูกต้อง

1.3) ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

1.4) ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้เอง

- 1.5) ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถใช้งานอย่างชำนาญได้
- 1.6) ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปสะดวก รวดเร็ว และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก
- 1.7) ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าได้เร็วทำให้เกิดการซื้อขายได้ง่ายขึ้น

- 1.8) ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปทำให้ท่านให้บริการลูกค้าตรงความต้องการของท่าน
- 1.9) ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย
- 1.10) มีการวัดผลและปรับปรุงคุณภาพของระบบอยู่ตลอดเวลา

ประยุกต์ใช้เครื่องมือ จาก สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555); อาทิตย์ เกียรติกำจร และภูมิพร ธรรมสถิตเดช (2557) และพรณทิพา แอดำ (2549)

2) ทศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค

- 2.1) คุณภาพการบริการ มีความน่าเชื่อถือ
- 2.2) ความหลากหลายของเว็บไซต์สำเร็จรูปที่จำหน่ายหรือเปิดให้บริการทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์
- 2.3) ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะความสะดวกสบายในบริการที่ได้รับ
- 2.4) ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลราคาและความสะดวกสบายกับแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ และตัดสินใจซื้อได้ที่ทันที
- 2.5) ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ที่ทันทีเมื่อเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์ หรือจากคำรีวิวของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยสั่งซื้อจากเว็บไซต์
- 2.6) สามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 2.7) ลูกค้าเห็นโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 2.8) เป็นช่องทางในการจำหน่ายที่กว้าง สามารถซื้อได้จากทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ต
- 2.9) มีข้อมูลสินค้าครบถ้วน
- 2.10) ลูกค้าสามารถติดต่อ Call Center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน

ประยุกต์ใช้เครื่องมือ จาก มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552) และนงรัก บุญเสริม (2554)

3) การตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป

- 3.1) ท่านเข้าใจว่าการให้บริการผ่านเว็บไซต์สำเร็จรูปเป็นการเพิ่มยอดขายอีกช่องทางหนึ่ง
- 3.2) ท่านเข้าใจว่าการให้บริการผ่านเว็บไซต์สำเร็จรูปเป็นการเพิ่มช่องทางการขายอีกช่องทางหนึ่ง

3.3) ท่านคิดว่าสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3.4) ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปมีบริการครบถ้วนครอบคลุม เช่น การแก้ปัญหาหรือ

สอบถามข้อมูล

3.5) ท่านคิดว่าสามารถติดต่อ Call Center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน

3.6) มีขั้นตอนการทำงานที่ยืดหยุ่นในการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.7) สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3.8) คุณภาพการบริการ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป

3.9) มีการทำ SEO ในตัวเว็บไซต์สำเร็จรูป โดยที่ไม่ต้องซื้อบริการเสริมจาก

ผู้ประกอบการรายอื่นเพิ่มเติม

3.10) ประหยัดต้นทุนในการทำ Marketing

ประยุกต์ใช้เครื่องมือ จาก สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) และธนพัทธ์
เอมะบุตร (2557)

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้ คือ

1) ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดคุณสมบัติต่าง ๆ และจำนวนของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการที่ขายเครื่องสำอางหรือเวชสำอางทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปในการขายเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครโดยการเลือกจากเขตที่มีผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 เขต ดังนี้ เขตตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตสยามสแควร์ และเขตห้วยขวาง

2) ผู้วิจัยจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม แบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จาก 4 กลุ่มพื้นที่ โดยการกำหนดให้พื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละเท่า ๆ กัน ดังต่อไปนี้

2.1) เขตตลาดพร้าวทำการสำรวจแบบสอบถามวันที่

วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2559 จำนวน 100 คน

2.2) เขตหลักสี่ทำการสำรวจแบบสอบถามวันที่

วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2559 จำนวน 100 คน

2.3) เขตสยามสแควร์ทำการสำรวจแบบสอบถามวันที่

วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 จำนวน 100 คน

2.4) เขตห้วยขวางทำการสำรวจแบบสอบถามวันที่

วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 จำนวน 100 คน

3) ผู้ทำการวิจัยอธิบายเนื้อหาในแบบสอบถาม และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามแก่
ทีมงาน

4) ผู้ทำการวิจัยหรือทีมงาน เดินทางไปตามสถานที่ที่ได้รับใบชี้ทางต้น

5) ผู้วิจัยหรือทีมงาน นำแบบสอบถามไปแจกแก่กลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายและและ
ตรวจสอบว่าผู้ทำแบบสอบถามได้ทำได้ครบถ้วนสมบูรณ์ ซ้ำถ้าผู้ตอบบสอบถามมีข้อสงสัยใน
แบบสอบถามนั้น ให้ผู้แจกแบบสอบถามอธิบายให้เข้าใจตรงกัน

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลนั้น ผู้ทำการวิจัยทำการแปลผล
โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละ
ช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงค่าการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น

ช่วงชั้นของคะแนน	การแปลผล
1.00 ถึง 1.80	น้อยที่สุด
1.81 ถึง 2.61	น้อย
2.62 ถึง 3.42	ปานกลาง
3.43 ถึง 4.23	มาก
4.24 ถึง 5.00	มากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะทำการศึกษาที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. เพศ	นามบัญญัติ	1 คือเพศชาย 2 คือเพศหญิง
2. อายุ	อันตรภาคส่วน	1 คืออายุ 21 - 25 ปี 2 คืออายุ 26 - 30 ปี 3 คืออายุ 31 - 35 ปี 4 คืออายุ 36 - 40 ปี 5 คืออายุ 41 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา	เรียงลำดับ	1 คือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 2 คือระดับปริญญาตรี 3 คือ ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า
5. ระดับรายได้	อันตรภาคส่วน	1 คือ รายได้ไม่เกิน 50,000 บาท 2 คือ รายได้ 50,001-100,000 บาท 3 คือ รายได้ 100,001-500,000 บาท 4 คือ รายได้ 500,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปในการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.4: ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปในการขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์โปรแกรมสำเร็จรูป	อันตรภาคส่วน	1 คือ ใช้น้อยกว่า 1 ปี 2 คือ ใช้ 1-5 ปี 3 คือ ใช้มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
เครื่องมือที่ใช้ในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป (มากที่สุด)	นามบัญญัติ	1 คือ ใช้ Computer 2 คือ ใช้ Notebook 3 คือ ใช้ Mobile

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปในการขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปในการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales) 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญแบบมากที่สุด แบบมาก แบบปานกลาง แบบน้อย และแบบน้อยที่สุด โดยมีการรวมคะแนนแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating: Likert Scale) และแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

กลุ่มคำถามที่ 1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.5: ตารางแสดงมาตรวัดข้อมูลกลุ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี		
1.1 ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปจะช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการให้บริการขายสินค้า	อันตรายภาค	1 คือสำคัญน้อยที่สุด 2 คือสำคัญน้อย
1.2 ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดและถูกต้อง	อันตรายภาค	3 คือสำคัญปานกลาง 4 คือสำคัญมาก
1.3 ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น	อันตรายภาค	5 คือสำคัญมากที่สุด
1.4 ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้เอง	อันตรายภาค	
1.5 ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถใช้งานอย่างชำนาญได้	อันตรายภาค	
1.6 ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปสะดวก รวดเร็ว และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	อันตรายภาค	
1.7 ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าได้เร็วทำให้เกิดการซื้อขายได้ง่ายขึ้น	อันตรายภาค	
1.8 ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปทำให้ท่านให้บริการลูกค้าตรงความต้องการของท่าน	อันตรายภาค	
1.9 ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย	อันตรายภาค	
1.10 มีการวัดผลและปรับปรุงคุณภาพของระบบอยู่ตลอดเวลา	อันตรายภาค	

กลุ่มคำถามที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของ
ผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ
5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.6: ตารางแสดงมาตรวัดข้อมูลกลุ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2. ด้านทัศนคติ		
2.1 คุณภาพการบริการ มีความน่าเชื่อถือ	อันตรภาค	1 คือสำคัญน้อยที่สุด
2.2 ความหลากหลายของเว็บไซต์สำเร็จรูปที่ จำหน่ายหรือเปิดให้บริการทำให้ท่านตัดสินใจ เลือกใช้บริการเว็บไซต์	อันตรภาค	2 คือสำคัญน้อย 3 คือสำคัญปานกลาง 4 คือสำคัญมาก
2.3 ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะ ความสะดวกสบายในบริการที่ได้รับ	อันตรภาค	5 คือสำคัญมากที่สุด
2.4 ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลราคาและความ สะดวกสบายกับแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ และตัดสินใจ ซื้อได้ทันที	อันตรภาค	
2.5 ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ทันทีเมื่อเห็นโฆษณาจาก เว็บไซต์ หรือจากคำรีวิวของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคย สั่งซื้อจากเว็บไซต์	อันตรภาค	
2.6 สามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง	อันตรภาค	
2.7 ลูกค้าเห็นโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง	อันตรภาค	
2.8 เป็นช่องทางในการจำหน่ายที่กว้าง สามารถซื้อ ได้จากทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ต	อันตรภาค	
2.9 มีข้อมูลสินค้าครบถ้วน	อันตรภาค	
2.10 ลูกค้าสามารถติดต่อ Call Center ได้ทันทีเมื่อ มีปัญหาการใช้งาน	อันตรภาค	

กลุ่มคำถามที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางใน
เขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.7: ตารางแสดงมาตรวัดข้อมูลกลุ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป
ของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3. ปัจจัยการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง		
3.1 ท่านเข้าใจว่าการให้บริการผ่านเว็บไซต์ สำเร็จรูปเป็นการเพิ่มยอดขายอีกช่องทางหนึ่ง	อันตรภาค	1 คือสำคัญน้อยที่สุด 2 คือสำคัญน้อย 3 คือสำคัญปานกลาง 4 คือสำคัญมาก 5 คือสำคัญมากที่สุด
3.2 ท่านเข้าใจว่าการให้บริการผ่านเว็บไซต์ สำเร็จรูปเป็นการเพิ่มช่องทางการขายอีกช่องทาง หนึ่ง	อันตรภาค	
3.3 ท่านคิดว่าสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	อันตรภาค	
3.4 ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปมีบริการครบถ้วน ครอบคลุม เช่น การแก้ปัญหาหรือสอบถามข้อมูล	อันตรภาค	
3.5 ท่านคิดว่าสามารถติดต่อ Call Center ได้ ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน	อันตรภาค	
3.6 มีขั้นตอนการทำงานที่ยืดหยุ่นในการขายผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต	อันตรภาค	
3.7 สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง	อันตรภาค	
3.8 คุณภาพการบริการ ทำให้ท่านตัดสินใจ เลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	อันตรภาค	
3.9 มีการทำ SEO ในตัวเว็บไซต์สำเร็จรูป โดยที่ไม่ ต้องซื้อบริการเสริมจากผู้ประกอบการรายอื่น เพิ่มเติม	อันตรภาค	
3.10 ประหยัดต้นทุนในการทำ Marketing	อันตรภาค	

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้ทำการวิจัยใช้วิธีการแบบสถิติเชิงพรรณนาในการการอธิบายผลของการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง คือ

1.1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งข้อมูลนี้ได้ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้ทำการวิจัยต้องการที่จะบรรยายให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างซึ่งจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ และปัจจัยการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรายภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้ทำการวิจัยใช้วิธีการแบบสถิติเชิงอ้างอิงในการการอธิบายผลของการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง คือ

การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์กันในแบบของการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ ได้แก่ ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี และในด้านทัศนคติ ซึ่งใช้วิธีหาค่าโดยใช้มาตรวจวัดอันตรายภาคในการวัดค่าจากตัวแปรตาม นั่นก็คือ การตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ซึ่งการใช้วิธีการหาค่าโดยใช้มาตรวจวัดอันตรายภาคนี้เพื่อทำการตรวจสอบค่าความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระในแต่ละตัวที่กำหนดได้ส่งผลต่อตัวแปรตามต่อตัวแปรตาม เพราะฉะนั้น สถิติที่ใช้ในการหาค่าในครั้งนี้ก็คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

ตารางที่ 3.8: ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 2 ทักษะการคิดที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีและทักษะการคิดที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อที่ต้องการทดสอบสมมติฐานและอธิบายผลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้ทำการวิจัยได้รวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบที่สมบูรณ์ครบถ้วน จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ผลจากการวิเคราะห์ได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.1 สัญลักษณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากการนำเสนอผลการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ เพื่อนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนดิบ
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
Beta (β)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Adjust R^2	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแล้ว
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
S.E.	แทน	ความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์
F	แทน	ค่าคำนวณจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
Sig	แทน	ค่านัยสำคัญจากการคำนวณ (Significant Value)

VIF แทน ค่าที่คำนวณได้จากส่วนกลับของค่า Tolerance วัด Multicollinearity (ไม่ควรเกิน 10)

4.2 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	103	26.75
หญิง	293	73.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า ถ้าจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 และรองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

ตารางที่ 4.2: ผลการศึกษาเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-25 ปี	89	22.25
26-30 ปี	246	61.50
31-35 ปี	45	11.25
36-40 ปี	16	4.00
41 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า ถ้าจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี มากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อายุ 31-35 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อายุ 36-40 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ผลการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	191	47.75
สมรส	198	49.50
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	11	2.75
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า ถ้าจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพเป็นสมรส มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ สถานภาพเป็นโสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และสถานภาพเป็นหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.75
ปริญญาตรี	294	73.50
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	35	8.75
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า ถ้าจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และมีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ผลการศึกษาเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50,000 บาท	305	76.25
50,001-100,000 บาท	70	17.50
100,001-500,000 บาท	25	6.25
500,001 บาทขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า ถ้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท มากที่สุด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-500,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.6: ผลการศึกษาเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	42	10.50
1-5 ปี	216	54.00
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	142	35.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า ถ้าจำแนกตามระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป 1-5 ปี มากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือมีระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมีระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์สำเร็จร unn้อยกว่า 1 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ผลการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
Computer	126	31.50
Notebook	230	57.50
Mobile	44	11.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษา พบว่า ถ้าจำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Notebook มากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือใช้ Computer จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และใช้ Mobile จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8: ผลการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปจะช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการให้บริการขายสินค้า	4.200	0.473	มาก
2. ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดและถูกต้อง	4.160	0.492	มาก
3. ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น	4.210	0.490	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้เอง	4.190	0.447	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ผลการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถใช้งานอย่างชำนาญได้	4.210	0.515	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปสะดวก รวดเร็ว และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	4.170	0.537	มาก
7. ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าได้เร็วทำให้เกิดการซื้อขายได้ง่ายขึ้น	4.160	0.508	มาก
8. ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปทำให้ท่านให้บริการลูกค้าตรงความต้องการของท่าน	4.210	0.511	มากที่สุด
9. ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย	4.130	0.514	มาก
10. มีการวัดผลและปรับปรุงคุณภาพของระบบอยู่ตลอดเวลา	4.150	0.486	มาก
รวม	4.180	0.497	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.8 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลรวมด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.180$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.497) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ได้รับประสบการณ์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.210$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.490) เว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถใช้งานอย่างชำนาญได้ ($\bar{X} = 4.210$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.515) และเว็บไซต์สำเร็จรูปทำให้บริการลูกค้าตรงความต้องการ ($\bar{X} = 4.210$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.511) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปจะช่วยให้ประหยัดเวลาในการให้บริการขายสินค้า ($\bar{X} = 4.200$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.473) คิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้เอง ($\bar{X} = 4.190$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.447) คิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปสะดวก รวดเร็วและมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.170$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.537) คิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลของ

สินค้าอย่างละเอียดและถูกต้อง ($\bar{X} = 4.160$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.492) และคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าได้เร็วทำให้เกิดการซื้อขายได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 4.160$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.508) มีการวัดผลและปรับปรุงคุณภาพของระบบอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.150$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.486) และท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ($\bar{X} = 4.130$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.514) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9: ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. คุณภาพการบริการ มีความน่าเชื่อถือ	4.090	0.438	มาก
2. ความหลากหลายของเว็บไซต์สำเร็จรูปที่จำหน่ายหรือเปิดให้บริการทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์	4.120	0.468	มาก
3. ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะความสะดวกสบายในบริการที่ได้รับ	4.120	0.417	มาก
4. ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลราคาและความสะดวกสบายกับแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ และตัดสินใจซื้อได้ทันที	4.140	0.417	มาก
5. ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ทันทีเมื่อเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์ หรือจากคำรีวิวของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยสั่งซื้อจากเว็บไซต์	4.080	0.417	มาก
6. สามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.180	0.505	มาก
7. ลูกค้าเห็นโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.210	0.502	มากที่สุด
8. เป็นช่องทางในการจำหน่ายที่กว้าง สามารถซื้อได้จากทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ต	4.140	0.484	มาก
9. มีข้อมูลสินค้าครบถ้วน	4.000	0.480	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. ลูกค้าสามารถติดต่อ Call Center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหการใช้งาน	4.020	0.493	มาก
รวม	4.110	0.442	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลรวมด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.110$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.442) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าลูกค้าเห็นโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.210$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.502) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คิดว่าสามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.180$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.505) คิดว่าลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลราคาและความสะดวกสบายกับแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ และตัดสินใจซื้อได้ทันที ($\bar{X} = 4.140$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.417) และเป็นช่องทางในการจำหน่ายที่กว้าง สามารถซื้อได้จากทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.140$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.484) คิดว่าความหลากหลายของเว็บไซต์สำเร็จรูปที่จำหน่ายหรือเปิดให้บริการทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.120$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.468) และลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะความสะดวกสบายในบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.120$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.417) คิดว่าคุณภาพการบริการ มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.090$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.438) คิดว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ทันทีเมื่อเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์ หรือจากคำรีวิวของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยสั่งซื้อจากเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.080$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.417) คิดว่าลูกค้าสามารถติดต่อ Call Center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหการใช้งาน ($\bar{X} = 4.020$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.493) และคิดว่ามีข้อมูลสินค้าครบถ้วน ($\bar{X} = 4.000$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.480) ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10: ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านเข้าใจว่าการให้บริการผ่านเว็บไซต์สำเร็จรูปเป็นการเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่ง	4.180	0.424	มาก
2. ท่านเข้าใจว่าการให้บริการผ่านเว็บไซต์สำเร็จรูปเป็นการเพิ่มช่องทางการขายอีกทางหนึ่ง	4.150	0.462	มาก
3. ท่านคิดว่าสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.080	0.438	มาก
4. ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปมีบริการครบถ้วนครอบคลุม เช่น การแก้ปัญหาหรือสอบถามข้อมูล	4.070	0.477	มาก
5. ท่านคิดว่าสามารถติดต่อ Call Center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน	4.100	0.480	มาก
6. มีขั้นตอนการทำงานที่ยืดหยุ่นในการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.120	0.481	มาก
7. สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.150	0.502	มาก
8. คุณภาพการบริการ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป	4.080	0.498	มาก
9. มีการทำ SEO ในตัวเว็บไซต์สำเร็จรูป โดยที่ไม่ต้องซื้อบริการเสริมจากผู้ประกอบการรายอื่นเพิ่มเติม	4.100	0.517	มาก
10. ประหยัดต้นทุนในการทำ Marketing	4.140	0.499	มาก
รวม	4.120	0.478	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลรวมด้านการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.120$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($S.D. = 0.478$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเข้าใจว่าการให้บริการผ่านเว็บไซต์สำเร็จรูปเป็นการเพิ่ม

ยอดขายอีกทางหนึ่ง ($\bar{X} = 4.180$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.424) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คิดว่าเข้าใจว่าการให้บริการผ่านเว็บไซต์สำเร็จรูปเป็นการเพิ่มช่องทางการขายอีกทางหนึ่ง ($\bar{X} = 4.150$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.462) และสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.150$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.502) คิดว่าประหยัดต้นทุนในการทำ Marketing ($\bar{X} = 4.140$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.499) คิดว่ามีขั้นตอนการทำงานที่ยืดหยุ่นในการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.120$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.481) คิดว่าสามารถติดต่อ Call Center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน ($\bar{X} = 4.100$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.480) และมีการทำ SEO ในตัวเว็บไซต์สำเร็จรูป โดยที่ไม่ต้องซื้อบริการเสริมจากผู้ประกอบการรายอื่นเพิ่มเติม ($\bar{X} = 4.100$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.517) คิดว่าสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.080$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.438) และคุณภาพการบริการ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป ($\bar{X} = 4.080$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.498) และคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปมีบริการครบถ้วนครอบคลุม เช่น การแก้ปัญหาหรือสอบถามข้อมูล ($\bar{X} = 4.070$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (S.D. = 0.477) ตามลำดับ

4.6 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย Regression	10.437	2	5.219	93.407	.000 ^a
ความคลาดเคลื่อน Residual	22.180	397	.056		
Total	32.617	399			

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000³ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.12: อิทธิพล ของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง					
	S.E.	B	Bata	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	.203	2.518		12.376	.000	
1. เว็บไซต์สำเร็จรูปจะช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการให้บริการขายสินค้า	.031	-.056	-.093	-1.819	.070	1.238
2. เว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดและถูกต้อง	.029	.048	.083	1.682	.093	1.151
3. เว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น	.032	.101	.173	3.136	.002	1.437
4. เว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้เอง	.037	.023	.037	.642	.521	1.547
5. เว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถใช้งานอย่างชำนาญได้	.030	.071	.128	2.413	.016	1.345
6. เว็บไซต์สำเร็จรูปสะดวก รวดเร็ว และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	.027	.034	.063	1.238	.216	1.230

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): อิทธิพล ของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของ
ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของ ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง					
	S.E.	B	Bata	t	Sig.	VIF
7. เว็บไซต์สำเร็จรูปสามารถเปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสียของสินค้าได้เร็วทำให้เกิดการ ซื้อขายได้ง่ายขึ้น	.028	.025	.044	.869	.386	1.214
8. เว็บไซต์สำเร็จรูปทำให้ท่านให้บริการ ลูกค้าตรงความต้องการของท่าน	.029	.044	.079	1.520	.129	1.284
9. เว็บไซต์สำเร็จรูปทำให้เข้าถึงลูกค้า ได้ง่าย	.028	.026	.046	.908	.364	1.217
10. มีการวัดผลและปรับปรุงคุณภาพของ ระบบอยู่ตลอดเวลา	.030	.067	.114	2.240	.026	1.235

$$R^2 = 0.180, F = 8.529, p < 0.05$$

ผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐานที่ว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุดคือ เว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นซึ่งมีค่า Bata = 0.173, ค่า t = 3.136 และมีค่า Sig. = 0.002 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น เว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง รองลงมาคือ เว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถใช้งานอย่างชำนาญได้ ซึ่งมีค่า Bata = 0.128, ค่า t = 2.413 และมีค่า Sig. = 0.016 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น เว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถใช้งานอย่างชำนาญได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง และมีการวัดผลและปรับปรุงคุณภาพของระบบอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีค่า Bata = 0.114, ค่า t = 2.240 และมีค่า Sig. = 0.026 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น มีการวัดผลและปรับปรุงคุณภาพของระบบอยู่ตลอดเวลาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการ

เครื่องสำอาง ตามลำดับ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานได้ ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ เว็บไซต์สำเร็จรูปจะช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการให้บริการขายสินค้า, เว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดและถูกต้อง, เว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้เอง, เว็บไซต์สำเร็จรูปสะดวก รวดเร็ว และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก, เว็บไซต์สำเร็จรูปสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าได้เร็วทำให้เกิดการซื้อขายได้ง่ายขึ้น, เว็บไซต์สำเร็จรูปทำให้ท่านให้บริการลูกค้าตรงความต้องการของท่าน และมีการวัดผลและปรับปรุงคุณภาพของระบบอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ เว็บไซต์สำเร็จรูปจะช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการให้บริการขายสินค้า, เว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดและถูกต้อง, เว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้เอง, เว็บไซต์สำเร็จรูปสะดวก รวดเร็ว และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก, เว็บไซต์สำเร็จรูปสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าได้เร็วทำให้เกิดการซื้อขายได้ง่ายขึ้น, เว็บไซต์สำเร็จรูปทำให้ท่านให้บริการลูกค้าตรงความต้องการของท่าน และมีการวัดผลและปรับปรุงคุณภาพของระบบอยู่ตลอดเวลาจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ พบว่า เว็บไซต์สำเร็จรูปจะช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการให้บริการขายสินค้า มีค่า $VIF = 1.238$, เว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดและถูกต้อง มีค่า $VIF = 1.151$, เว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นมีค่า $VIF = 1.437$, เว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้เองมีค่า $VIF = 1.547$, เว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถใช้งานอย่างชำนาญได้มีค่า $VIF = 1.345$, เว็บไซต์สำเร็จรูปสะดวก รวดเร็ว และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก มีค่า $VIF = 1.230$, เว็บไซต์สำเร็จรูปสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าได้เร็วทำให้เกิดการซื้อขายได้ง่ายขึ้นมีค่า $VIF = 1.214$, เว็บไซต์สำเร็จรูปทำให้ท่านให้บริการลูกค้าตรงความต้องการของท่านมีค่า $VIF = 1.284$, เว็บไซต์สำเร็จรูปทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย มีค่า $VIF = 1.217$ และมีการวัดผลและปรับปรุงคุณภาพของระบบอยู่ตลอดเวลา มีค่า $VIF = 1.235$ ซึ่งมีค่าไม่มากกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และพบว่าค่า R^2 มีค่า 0.180 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 18.00 เหลืออีกร้อยละ 82.00 สามารถอธิบายได้จากตัวแปรอื่น

ผลการศึกษาดังกล่าว ถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคนที่มีความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.13: อิทธิพล ของทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง					
	S.E.	B	Bata	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	.193	1.647		8.531	.000	
1. คุณภาพการบริการ มีความน่าเชื่อถือ	.030	.028	.042	.910	.363	1.260
2. ความหลากหลายของเว็บไซต์สำเร็จรูปที่จำหน่ายหรือเปิดให้บริการทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์	.029	.041	.067	1.425	.155	1.299
3. ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะความสะดวกสบายในบริการที่ได้รับ	.035	.040	.058	1.151	.250	1.504
4. ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลราคาและความสะดวกสบายกับแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ และตัดสินใจซื้อได้ที่ทันที	.037	.167	.244	4.534	.000	1.701
5. ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ที่ทันทีเมื่อเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์ หรือจากคำรีวิวของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยสั่งซื้อจากเว็บไซต์	.032	.148	.216	4.658	.000	1.263
6. สามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง	.029	.029	.050	.975	.330	1.570
7. ลูกค้าเห็นโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง	.030	.006	.010	.186	.853	1.615
8. เป็นช่องทางในการจำหน่ายที่กว้างสามารถซื้อได้จากทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ต	.028	.072	.122	2.558	.011	1.328
9. มีข้อมูลสินค้าครบถ้วน	.030	.030	.051	1.014	.311	1.462
10. ลูกค้าสามารถติดต่อ Call Center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน	.030	.042	.072	1.385	.167	1.571

$$R^2 = 0.337, F = 19.744, p < 0.05$$

ผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐานที่ว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุดคือลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลราคาและความสะดวกสบายกับแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ และตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งมีค่า $Bata = 0.244$, ค่า $t = 4.534$ และมีค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลราคาและความสะดวกสบายกับแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ และตัดสินใจซื้อได้ทันทีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง รองลงมาคือ ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ทันทีเมื่อเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์ หรือจากคำรีวิวของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยสั่งซื้อจากเว็บไซต์ ซึ่งมีค่า $Bata = 0.216$, ค่า $t = 4.658$ และมีค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ทันทีเมื่อเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์ หรือจากคำรีวิวของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยสั่งซื้อจากเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง และเป็นช่องทางในการจำหน่ายที่กว้าง สามารถซื้อได้จากทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่า $Bata = 0.122$, ค่า $t = 2.558$ และมีค่า $Sig. = 0.011$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น เป็นช่องทางในการจำหน่ายที่กว้าง สามารถซื้อได้จากทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ตามลำดับ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานได้ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพการบริการ มีความน่าเชื่อถือ, ความหลากหลายของเว็บไซต์สำเร็จรูปที่จำหน่ายหรือเปิดให้บริการทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์, ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะความสะดวกสบายในบริการที่ได้รับ, สามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง, ลูกค้าเห็นโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง, มีข้อมูลสินค้าครบถ้วนและลูกค้าสามารถติดต่อ Call Center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพการบริการ มีความน่าเชื่อถือ, ความหลากหลายของเว็บไซต์สำเร็จรูปที่จำหน่ายหรือเปิดให้บริการทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์, ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะความสะดวกสบายในบริการที่ได้รับ, สามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง, ลูกค้าเห็นโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง, มีข้อมูลสินค้าครบถ้วนและลูกค้าสามารถติดต่อ Call Center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งานจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ พบว่า คุณภาพการบริการ มีความน่าเชื่อถือ มีค่า $VIF = 1.260$, ความหลากหลายของเว็บไซต์สำเร็จรูปที่จำหน่ายหรือเปิดให้บริการทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ มีค่า $VIF = 1.299$, ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะความสะดวกสบายในบริการที่ได้รับมีค่า $VIF = 1.504$, ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลราคาและความสะดวกสบายกับแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ และตัดสินใจซื้อได้ทันทีมีค่า $VIF = 1.701$, ลูกค้าตัดสินใจ

ซื้อได้ทันทีเมื่อเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์ หรือจากคำรีวิวของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยสั่งซื้อจากเว็บไซต์มีค่า VIF = 1.263, สามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่า VIF = 1.570, ลูกค้าเห็นโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีค่า VIF = 1.615, เป็นช่องทางในการจำหน่ายที่กว้าง สามารถซื้อได้จากทุกสถานที่ที่มี อินเทอร์เน็ตมีค่า VIF = 1.328, มีข้อมูลสินค้าครบถ้วน มีค่า VIF = 1.462 และลูกค้าสามารถติดต่อ Call Center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน มีค่า VIF = 1.571 ซึ่งมีค่าไม่มากกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และพบว่าค่า R^2 มีค่า 0.337 หมายความว่า ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 33.70 เหลืออีกร้อยละ 66.30 สามารถอธิบายได้จากตัวแปรอื่น

ผลการศึกษาดังกล่าว ถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีและทศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.14: อิทธิพล ของการยอมรับเทคโนโลยีและทศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง					
	S.E.	B	Bata	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	.219	1.188		5.419	.000	
การยอมรับเทคโนโลยี	.047	.209	.201	4.408	.000	1.212
ทศนคติ	.051	.501	.451	9.907	.000	1.212

$$R^2 = 0.320, F = 93.407, p < 0.05$$

ผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐานที่ว่า การยอมรับเทคโนโลยีและทศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านทศนคติซึ่งมีค่า Bata = 0.451, ค่า t = 9.907 และมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ

สมมติฐานรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีค่า $Bata = 0.201$, ค่า $t = 4.408$ และมีค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งสองตัวมีค่า 1.212 ซึ่งไม่มากกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และพบว่าค่า R^2 มีค่า 0.320 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 32.00 เหลืออีกร้อยละ 68.00 สามารถอธิบายได้จากตัวแปรอื่น

ผลการศึกษาดังกล่าว ถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

ในบทนี้เป็นการสรุปผลที่ได้ทำการศึกษา ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ การอภิปรายผลที่ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบกับด้านแนวคิด ด้านทฤษฎีและด้านงานวิจัยที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้ทำการศึกษาที่ได้ทำการศึกษาสืบค้นมาและได้ทำนำเสนอไว้ในบทที่ 2 และการนำเสนอผลการศึกษาที่ได้ทำการวิจัยมานั้นไปใช้ในทางปฏิบัติและได้นำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลสรุปการศึกษาด้านคุณสมบัติ และสรุปตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบมีดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุ 26-30 ปี สถานะภาพเป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ที่ได้จากการขายเครื่องสำอางจากการขายผ่านเว็บไซต์สำเร็จรูปมีรายได้เฉลี่ยที่ไม่เกิน 50,000 บาท โดยทำขายเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์สำเร็จรูปอยู่ในระหว่าง 1-5 ปี และใช้ Notebook ในการทำเว็บไซต์สำเร็จรูป

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ได้รับประสบการณ์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถใช้งานอย่างชำนาญได้ และเว็บไซต์สำเร็จรูปทำให้บริการลูกค้าตรงความต้องการมากที่สุด

รองลงมา ได้แก่ คิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปจะช่วยให้ประหยัดเวลาในการให้บริการขายสินค้าคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้เองคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปสะดวก รวดเร็วและมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดและถูกต้อง และคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าได้เร็วทำให้เกิดการซื้อขายได้ง่ายขึ้นมีการวัดผลและปรับปรุงคุณภาพของระบบอยู่ตลอดเวลาและคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาแสดงได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าลูกค้าเห็นโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คิดว่าสามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงคิดว่าลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลราคาและความสะดวกสบายกับแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ และตัดสินใจซื้อได้ทันที และเป็นช่องทางในการจำหน่ายที่กว้าง สามารถซื้อได้จากทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ตคิดว่าความหลากหลายของเว็บไซต์สำเร็จรูปที่จำหน่ายหรือเปิดให้บริการทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์และลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะความสะดวกสบายในบริการที่ได้รับคิดว่าคุณภาพการบริการมีความน่าเชื่อถือคิดว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ทันทีเมื่อเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์ หรือจากคำรีวิวของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยสั่งซื้อจากเว็บไซต์คิดว่าลูกค้าสามารถติดต่อ Call Center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน และคิดว่ามีข้อมูลสินค้าครบถ้วน

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาแสดงได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเข้าใจว่าการให้บริการผ่านเว็บไซต์สำเร็จรูปเป็นการเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่งมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คิดว่าเข้าใจว่าการให้บริการผ่านเว็บไซต์สำเร็จรูปเป็นการเพิ่มช่องทางการขายอีกทางหนึ่ง และสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมงคิดว่าประหยัดต้นทุนในการทำ Marketing คิดว่ามีขั้นตอนการทำงานที่ยืดหยุ่นในการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคิดว่าสามารถติดต่อ Call Center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งานและมีการทำ SEO ในตัวเว็บไซต์สำเร็จรูป โดยที่ไม่ต้องซื้อบริการเสริมจากผู้ประกอบการรายอื่นเพิ่มเติมคิดว่าสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และคุณภาพการบริการ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูปและคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปมีบริการครบถ้วนครอบคลุม เช่น การแก้ปัญหาหรือสอบถามข้อมูล

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปอยู่ที่ 1 - 5 ปี และใช้ Notebook ในการเข้าใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาแสดงได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาแสดงได้ว่า ทักษะที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีและทักษะที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาแสดงได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีและทักษะที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีและทักษะที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป สามารถอธิบายปัจจัยดังกล่าวเป็นร้อยละ 32.00 เหลืออีกร้อยละ 68.00 สามารถอธิบายได้จากตัวแปรอื่น และมีความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 1.188

5.2 การอภิปรายผล

ผลการทดสอบจากสมมติฐานข้อที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า เว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ได้รับประสบการณ์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถใช้งานอย่างชำนาญได้ และเว็บไซต์สำเร็จรูปทำให้บริการลูกค้าตรงความต้องการมากที่สุดและการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์

สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) ของ สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้กล่าวไว้ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) ของ Rogers และ Shoemaker (1971) ได้กล่าวถึง กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหา หรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้นั้นต่อไป, สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ ทารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติมจะทำให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่า ๆ ของบุคคลนั้น, ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ ดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคลนั้นมักจะคิดว่าการใช้วิทยาใหม่ ๆ เป็นการเสี่ยงทำให้ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงเป็นการสร้างแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาคัดสินใจเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึที่ดีต่อนวัตกรรมมีคุณค่าและมีประโยชน์, ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้น กับสถานการณ์ตนเองเป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้รู้ว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไปและยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติดูและเห็นประโยชน์แล้วยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้นและสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558” ของ ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2557) พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบจากสมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าลูกค้าเห็นโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุดและทัศนคติโดยรวม

ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ มณฑกาญจน์ วิจิตรสกล (2552) พบว่า ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี” ของ นงรัก บุญเสริม (2554) จากงานวิจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะมาจากด้านราคา สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “ทัศนคติ” ของ Schermerhorn (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ องค์ประกอบ 3 ข้อ ดังนี้ ด้านความรู้และความเข้าใจ คือ พฤติกรรมที่แสดงออกผ่านทางทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น ด้านอารมณ์และความรู้สึก คือ ความรู้สึกบางอย่างของบุคคลนั้นซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งผลกระทบต่อตนเองหรือบุคคลอื่น ๆ ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “ประเภทของทัศนคติ” ของ ดารณี พานทอง (2542) กล่าวว่า ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมาทางทัศนคตินั้นสามารถแยกประเภทได้ 3 แบบ คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นในเชิงบวก คือ ความพึงพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ในสถานการณ์ต่าง ๆ กันไป ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบ เห็นด้วย เช่น คนที่มีทัศนคติในเชิงบวกกับแบรนด์สินค้าแบรนด์หนึ่ง ทำให้คน ๆ นั้นเลือกซื้อสินค้าในแบรนด์นั้น เป็นต้น ทัศนคติที่เกิดขึ้นในเชิงลบ คือ ความไม่พึงพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ในสถานการณ์ต่าง ๆ กันไป ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบ ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกว่าไม่ชอบ ไม่เห็นด้วย เช่น คนที่ไม่ชอบการชงสัตว์เลี้ยงไว้ภายในบ้าน เนื่องจากทำให้สัตว์ไม่มีอิสระ เป็นต้น และการที่ไม่มีการแสดงออกมาทางทัศนคติ หรือไม่มีทัศนคติใด ๆ เลย คือ เกิดความเป็นกลางทางทัศนคติ อาจเกิดขึ้นมาจากการที่ได้รับรู้หรือเรียนรู้ในเรื่งนั้น ๆ แล้วไม่เข้าใจในสิ่งที่ได้รับรู้เรียนรู้มา เช่น เรามีความรู้สึกเฉย ๆ กับการแสดงความคิดเห็นของเรื่องราวต่าง ๆ ของบุคคลอื่น เนื่องมาจากเราไม่มีความรู้หรืออาจจะไม่เข้าใจในสิ่งที่บุคคลอื่นกำลังสื่อสารกับเรา เป็นต้น

ผลการทดสอบจากสมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้บริการผ่านเว็บไซต์สำเร็จรูปเป็นการเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่งมากที่สุด และการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) ของ สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้กล่าวไว้คือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ส่วนทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูงเกี่ยวกับธุรกิจ จากการศึกษาในครั้งนี้จะเห็นว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปมีส่วนสำคัญในการเพิ่มช่องทางการขายและยอดขายให้ได้มากยิ่งขึ้น และเว็บไซต์สำเร็จรูปสามารถใช้ได้ง่าย สะดวก รวดเร็วต่อการขายในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ตลอดเวลา เราควรปรับเปลี่ยนเพิ่มช่องทางการขายโดยการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการขายและยอดขาย และจะทำให้ไม่เสียโอกาสในการดำเนินธุรกิจเพื่อประโยชน์ที่สูงขึ้นของตัวธุรกิจเอง

5.3.2 ถ้ามองในด้านการลงทุน เราจะใช้ต้นทุนที่ต่ำเนื่องจากตัวเว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นมีการทำ SEO และการตลาดในตัวได้ เนื่องจากสามารถทำสื่อโปรโมทสินค้าและบริการของเราให้ลูกค้าเห็นได้เด่นชัดขึ้น โดยประหยัดต้นทุนในการทำสื่อเพื่อช่องทางการโฆษณาอื่น ๆ ได้

5.3.3 ด้านลูกค้าก็สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลาที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต สะดวกในการจ่ายเงินและยังสะดวกในจัดส่งอีกด้วย ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านอื่นที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการในด้านอื่น ๆ เพื่อผลที่เที่ยงตรงว่าเหตุใดผู้ประกอบการจึงควรหันมาเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปเพื่อเพิ่มช่องทางในการขายและยอดขายของผู้ประกอบการเอง

5.4.2 ควรเลือกเจาะกลุ่มประชากรในต่างจังหวัดและนอกเมือง เพื่อผลที่เที่ยงตรงว่าถ้าผู้ประกอบการอยู่ต่างจังหวัดหรือในชนบทว่าจะช่วยส่งเสริมหรือเพิ่มยอดขายของธุรกิจได้หรือไม่



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ผลิตเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th>.
- กรมศุลกากร. (2559). *อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก <http://www.customs.go.th>.
- ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีการจูงใจ*. สืบค้นจาก <http://web.acc.chula.ac.th/yexec101/MIT-WU/download/seminar/motivation-Report.doc>.
- ธนพัทธ์ เอมะบุตร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีระพร อวรรณโณ. (2528). *การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม*. *วารสารครุศาสตร์*, 14.
- นงรัก บุญเสริม. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปกรณ ปกรณกรณ์ คำกอง. (2552). *การบริหารโครงการ*. สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org/posts/292750>.
- พรรณทิพา แอดำ. (2549). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พงศ์ หรดาล. (2540). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม และองค์การเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล. (2552). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ระวี. (2557). *ผู้ประกอบการควรประเมินความน่าสนใจของตลาด*. สืบค้นจาก http://rawee.blogspot.com/2014/01/blog-post_6249.html.
- Lakkana kaart. (2554). *นวัตกรรมเทคโนโลยีและสารสนเทศทางการศึกษา*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/pearwllakkana/5-kar-phey-phaer-nwatkrmm-laea-kar-yxmrb>.
- วุฒิชัย จ้านง. (2523). *พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สร้อยตระกูลอรธมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์*.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2559). *ความหมายของอุตสาหกรรมเครื่อง
เครื่องสำอางและเวชสำอาง*. สืบค้นจาก <http://www.nstda.or.th>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สถิติประชากรประเทศไทย*. สืบค้นจาก www.nso.go.th.

สำรวจพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คของคนไทย. (2558). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก
www.prachachat.net.

อาทิตย์ เกียรติกำจร และภูมิพร ธรรมสถิตเดช. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี:
กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอนของ
คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. *การประชุมวิชาการเสนองผลงานวิจัย
ระดับบัณฑิตศึกษา*, 15, 545-555.

Make Web Easy Team. (2551). *ความหมายของบริการเว็บไซต์สำเร็จรูป*. สืบค้นจาก
www.makewebeasy.com.

Cosmeticsdesign-asia. (2015). *Indian cosmetics market poised for 17 percent growth
during 2011-15*. Retrieved from <http://www.cosmeticsdesign-asia.com>.

Creech, S. (1996). *Walk two moons*. New York: Scholastic.

Gibson, J. L. (2000). *Organizations: Behavior structure*. Texas: Process.

Hornby, A. S. (2001). *Oxford advanced Learner's dictionary*. Oxford: Oxford University
Press.

Loudon, D. L., & Bitta, D. (1993). *Consumer behavior: Concepts*. New York: McGraw-Hill.

Newstrom, J. W., & Davis, K. (2002). *Human behavior of at work; Organizational
International*. New York: McGraw-Hill Book.

Newsom, D., & Carrell, B. (2000). *Behavior*. New York: McGraw-Hill.

Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to management*. Belmont:
Wadsworth.

Rogers, M. (1971). *Freedom to learn*. Columbus: Charles E.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross
cultural approach*. New York: The Free Press.

Schermerhorn, J. R. (2000). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับด้านเทคโนโลยีและด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์ สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ (ไอซีที) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ(ไอซีที) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐

1) ชาย

☐

2) หญิง

2. อายุ

☐

1) 21-25 ปี

☐

2) 26-30 ปี

☐

3) 31-35 ปี

☐

4) 36-40 ปี

☐

5) 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐

1) โสด

☐

2) สมรส

☐

3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

2) ปริญญาตรี

☐

3) ปริญญาโท หรือสูงกว่า

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

1) ไม่เกิน 50,000 บาท

☐

2) 50,001-100,000 บาท

☐

3) 100,001-500,000 บาท

☐

4) 500,001 บาทขึ้นไป

6. ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์โปรแกรมสำเร็จรูป

☐ 1) น้อยกว่า 1 ปี

☐ 2) 1-5 ปี

☐ 3) มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

7. เครื่องมือที่ใช้ในการใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป (มากที่สุด)

☐ 1) Computer

☐ 2) Notebook

☐ 3) Mobile

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปสำหรับผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
	5	4	3	2	1
1. การยอมรับด้านเทคโนโลยี					
1.1 ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปจะช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการให้บริการขายสินค้า					
1.2 ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดและถูกต้อง					
1.3 ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปจะทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น					
1.4 ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้เอง					
1.5 ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถใช้งานอย่างชำนาญได้					

ปัจจัยด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปสำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
	5	4	3	2	1
1.6 ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปสะดวก รวดเร็ว และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
1.7 ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าได้เร็ว ทำให้เกิดการซื้อขายได้ง่ายขึ้น					
1.8 ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปทำให้ท่านให้บริการลูกค้าตรงความต้องการของท่าน					
1.9 ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย					
1.10 มีการวัดผลและปรับปรุงคุณภาพของระบบอยู่ตลอดเวลา					
2. ทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค					
2.1 คุณภาพการบริการ มีความน่าเชื่อถือ					
2.2 ความหลากหลายของเว็บไซต์สำเร็จรูปที่จำหน่ายหรือเปิดให้บริการทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์					
2.3 ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะความสะดวกสบายในบริการที่ได้รับ					
2.4 ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลราคาและความสะดวกสบายกับแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ และตัดสินใจซื้อได้ที่					
2.5 ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ที่เมื่อเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์ หรือจากคำรีวิวของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยสั่งซื้อจากเว็บไซต์					
2.6 สามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2.7 ลูกค้าเห็นโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2.8 เป็นช่องทางในการจำหน่ายที่กว้าง สามารถซื้อได้จากทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ต					
2.9 มีข้อมูลสินค้าครบถ้วน					
2.10 ลูกค้าสามารถติดต่อ Call Center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน					
3. การตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์สำเร็จรูป					
3.1 ท่านเข้าใจว่าการให้บริการผ่านเว็บไซต์สำเร็จรูปเป็นการเพิ่มยอดขายอีกช่องทางหนึ่ง					

ปัจจัยด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปสำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
	5	4	3	2	1
3.2 ท่านเข้าใจว่าการให้บริการผ่านเว็บไซต์สำเร็จรูปเป็นการเพิ่มช่องทางการขายอีกช่องทางหนึ่ง					
3.3 ท่านคิดว่าสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.4 ท่านคิดว่าเว็บไซต์สำเร็จรูปมีบริการครบถ้วนครอบคลุม เช่น การแก้ปัญหาหรือสอบถามข้อมูล					
3.5 ท่านคิดว่าสามารถติดต่อ Call Center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน					
3.6 มีขั้นตอนการทำงานที่ยืดหยุ่นในการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
3.7 สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.8 คุณภาพการบริการ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์สำเร็จรูป					
3.9 มีการทำ SEO ในตัวเว็บไซต์สำเร็จรูป โดยที่ไม่ต้องซื้อบริการเสริมจากผู้ประกอบการรายอื่นเพิ่มเติม					
3.10 ประหยัดต้นทุนในการทำ Marketing					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ข้อมูลของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ – นามสกุล**

นายวิวัฒน์ จันทร์ลาภ

อีเมล

wittawat.janl@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต

คณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

วิทยาเขตจรัลพงษานุภาณ

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน

บริษัท มาสค์แฮร์ส (ไทยแลนด์) จำกัด

กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2558

บริษัท สมาร์ทซิมเปิ้ล โซลูชั่น จำกัด

กรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิภา วัฒนวิทย์ อยู่บ้านเลขที่ 1/306
ซอย - ถนน รัตนโกสินทร์ ตำบล/แขวง บางกอก
อำเภอ/เขต บางกอก จังหวัด 曼谷 รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570202494
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่กระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย
กรณีศึกษาธุรกิจร้านอาหาร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายอัครา นิตยวง.)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร