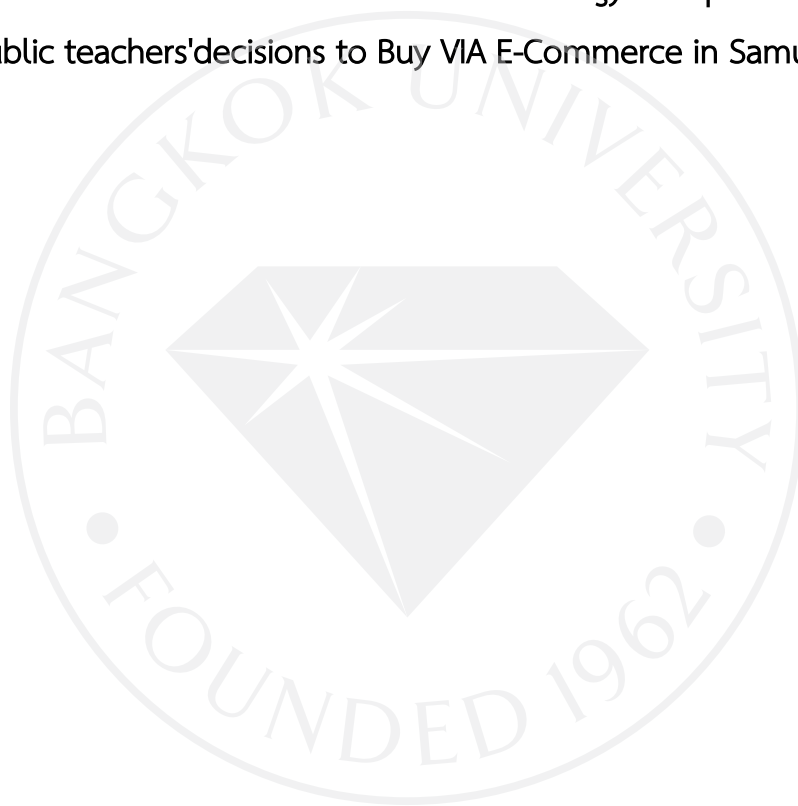


การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

Perceived Online Channel Value and Technology Acceptance Affecting the
Public teachers' decisions to Buy VIA E-Commerce in Samut Sakhon.



การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

Perceived Online Channel Value and Technology Acceptance Affecting the Public
teachers' decisions to Buy VIA E-Commerce in Samut Sakhon.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

กรกช สุภานัตริรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้วิจัย กรกช สุภานะไตรรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 พฤศจิกายน 2560

กรกช สุภาเนตรรัตน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร (55 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศรีศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา (1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร (3) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของการรับรู้ช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิแบบโควต้าและแบบสะดวกจำนวน 385 คน การศึกษานี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.956 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ได้แก่ คุณค่าด้านการบริการ คุณค่าด้านการเงิน คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า คุณค่าด้านความสะดวกสบาย และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์

Suphanetirat, K. M.B.A., November 2017, Graduate School, Bangkok University.

Perceived Online Channel Value and Technology Acceptance Affecting the Public teachers' decisions to Buy VIA E-Commerce in Samut Sakhon. (55 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research were (1) to study perceived online channel value which affect to the public teachers' decisions to buy VIA E-Commerce in Samut Sakhon. (2) To Study the factors which the technology acceptance which affected to the public teachers' decisions to buy VIA E-Commerce in Samut Sakhon. (3) To analyze the influence of the perceived online channel value and technology acceptance affecting the public teachers' decisions to buy VIA E-Commerce in Samut Sakhon. The research sample were 395 teachers that used the stratified random sample on quota sampling and convenience sampling. This research was quantitative research; the reliability at 0.956 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were descriptive statistics which were percentage, mean, standard deviation and inferential statistics in the multiple regression.

The perceived online channel value were service performance value, monetary value, brand integration value, convenience value and technology acceptance which had affecting to the public teachers' decisions to buy VIA E-Commerce in Samut Sakhon at 0.05 level of significance.

Keywords: Perceived Online Channel Value, Technology Acceptance, Decisions to Buy VIA E-Commerce

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาครในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและผู้วิจัยขอบให้แกทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษากราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

กรกช สุภาเนตรรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	7
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.5 สรุปสมมุติฐานของการวิจัย	10
2.6 กรอบแนวความคิด	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	12
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	13
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	15
3.5 สถิติที่ใช้ในการศึกษา	15
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	20
4.3 การรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์	24
4.4 การยอมรับเทคโนโลยี	31
4.5 การตัดสินใจซื้อสินค้า	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา	
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	33
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	35
5.2 การอภิปรายผล	38
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	42
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้เขียน	55
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	15
ตารางที่ 3.2: มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	16
ตารางที่ 4.1: สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล	17
ตารางที่ 4.2: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 4.3: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	18
ตารางที่ 4.4: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	19
ตารางที่ 4.5: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
ตารางที่ 4.6: ค่าจำนวน ค่าร้อยละจำแนกตามข้าราชการครูที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์	20
ตารางที่ 4.7: ค่าจำนวน ค่าร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	20
ตารางที่ 4.8: ค่าจำนวน ค่าร้อยละจำแนกตามความถี่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	22
ตารางที่ 4.9: ค่าจำนวน ค่าร้อยละจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	22
ตารางที่ 4.10: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาสินค้า/บริการที่ซื้อสินค้า	23
ตารางที่ 4.11: ค่าจำนวน ค่าร้อยละจำแนกตามสินค้า/บริการที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสินค้าในหมวดใด	23
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์โดยรวม	25
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ด้านการบริการ	25
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์	26
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ด้านการเงิน	27
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้า	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่า ช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบาย	29
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการยอมรับ เทคโนโลยี โดยรวม	31
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ สินค้า โดยรวม	32
ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบอิทธิพลของการรับรู้ช่องทางออนไลน์ และการยอมรับ เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการ ครูในจังหวัดสมุทรสาคร	33



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร	11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ปัจจุบันเป็นยุคของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทุกเพศทุกวัย ความหลากหลายของแอปพลิเคชัน ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์มากสำหรับชีวิตในยุคปัจจุบัน กล่าวคือ ทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคที่มี 4G ทำให้ทันเหตุการณ์ข่าวสารบ้านเมืองต่างๆ โดยไม่ต้องรอข่าวจากสื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ และไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ อย่างทันท่วงที (พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, 2555)

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้สร้างสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ให้ใช้งานง่ายและสะดวกขึ้น ในระบบ Android, ios มีการรองรับการใช้งานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกล้องคุณภาพสูง รองรับเครือข่าย 4G โดยมีข้อมูลอัปเดตตัวเลขผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตและ โซเชียลมีเดียในไทย จำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนในไทยทั้งหมด 47 ล้านคน และมีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านมือถือ 34 ล้านคน มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย (Online Marketing, 2559)

ด้านการตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาในปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าหรือเรียก อีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สำหรับในประเทศไทย ธุรกิจรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (Group Buying) เริ่มมีการดำเนินงานเมื่อ ปี 2552 มีบริษัทที่ดำเนินกิจการที่มีลักษณะการซื้อขายออนไลน์นี้เป็นร้อยแห่ง มีทั้งจัดทำผ่านเว็บไซต์ และผ่านมือถือ โดยข้อดีข้อเสียของการดำเนินธุรกรรมผ่านเว็บไซต์และผ่านมือถือแตกต่างกัน โดย การดำเนินธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ตัวแทนสามารถเรียกเก็บค่าคอมมิชชั่นได้ทันทีในขณะที่หากทำผ่านมือถือผู้ขายอาจจะเป็นคนส่งค่าคอมมิชชั่นคืนมาให้ตัวแทนภายหลัง แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกรรมบนมือถือช่วยให้การต่อรองเป็นไปแบบเวลาจริง (Real-time) ได้มากกว่าเว็บไซต์ (ละออ บุญเกษม, 2558)

จังหวัดสมุทรสาครมีพื้นที่ประมาณ 827.34 ตารางกิโลเมตร โดยแบ่งออกเป็น 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกระทุ่มแบน และอำเภอบ้านแพ้ว (สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. 2557) ในแต่ละอำเภอจะมีโรงเรียนต่างๆกระจายอยู่ทั่วทุกอำเภอ ทำให้มีบุคลากรที่ประกอบอาชีพครูกระจายอยู่ทั่วทั้งจังหวัดสมุทรสาคร โดยอาชีพข้าราชการครูนั้นเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่เป็นกลุ่มของผู้ที่มีกำลังในการซื้อมาก แต่ไม่มีเวลาเดินทางไปเลือกซื้อของตามสถานที่ต่างๆได้สะดวก ประกอบกับการเดินทางที่ลำบาก จึงทำให้ต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าต่างๆ

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก มีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่กว้างขวาง มีการบริการจัดส่งสินค้าตามสถานที่ที่ต้องการ ทำให้ลดภาระด้านการจัดส่ง การซื้อสินค้ามีความสะดวก รวดเร็ว และคุ้มค่ากับสิ่งที่เสียไป

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการครูที่เป็นกลุ่มที่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีจะให้คุณค่ากับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีในระดับใด เพื่อดูว่าเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าไปยังกลุ่มอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ช่องทางออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาครมีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการและบุคคลที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของการรับรู้ช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) คือ

1.3.1.1 ได้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูจังหวัดสมุทรสาคร

1.3.1.2 ได้ทราบถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูจังหวัดสมุทรสาคร

1.3.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) คือ

1.3.2.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำความรู้เรื่องปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครู จังหวัดสมุทรสาคร ไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ทำธุรกิจหรือผู้สนใจสามารถนำข้อมูลนี้ไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจต่อไป เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น

1.3.2.2 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำความรู้เรื่องปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครู จังหวัดสมุทรสาคร ได้นำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าในโอกาสต่อไป

1.3.2.3 ผลของการศึกษาจะเป็นฐานข้อมูลสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สรุปสมมติฐานของการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้งานเทคโนโลยี เมื่อผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงคุณค่าที่ได้รับและประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำงานหรือการใช้ชีวิตของตน ประกอบไปด้วย 5 ด้านคือ คุณค่าด้านการบริการ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านการเงิน คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้าและคุณค่าด้านความสะดวกสบาย โดยจากการศึกษาพบว่า ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการรับรู้ช่องทางออนไลน์ไว้ ดังนี้

Carlson, O'Cass & Ahrholdt (2015) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการเพื่อสร้างความแตกต่าง เพราะถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการช่วยทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยมิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) คุณค่าด้านการบริการ (Service Performance Value) คือ สิ่งที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างคุณค่าในการบริการนั้นต้องเกิดจากกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ถ้าหากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของการบริการที่เกิดขึ้นแล้วย่อมส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการ

2) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าเชิงอารมณ์เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณภาพของประสบการณ์ (Quality of Experience) (Otto & Ritchie, 1995 อ้างใน Chiu, Wang, Fang & Huang, 2014) โดยผู้บริโภค

จะประเมินประสบการณ์การใช้งานโดยรวม (Holistic) จากความรู้สึกภายใน (Self) และสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งอารมณ์ที่บ่งบอกถึงความตื่นเต้นผนวกกับความรื่นรมย์ (Exciting–Pleasant Feelings) จะส่งผลต่อความพึงพอใจ มากกว่าอารมณ์ผ่อนคลายผนวกกับความรื่นรมย์ (Relaxing–Pleasant Feelings) (Chiu, et al., 2014)

3) คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์ นโยบายการกำหนดราคา/ บริการในแง่ของระดับราคาที่ให้บริการ โดยมีการรับรู้ถึงความยุติธรรมและความเหมาะสมของราคากับการแข่งขันการให้บริการในแง่ของการได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป (O’Cass & Ngo, 2011)

4) คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า (Brand Integration Value) การออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ มีการรวมภาพลักษณ์และข้อมูลที่สนับสนุนตราสินค้าที่สอดคล้องกันกับองค์กร รวมทั้งข้อความทางการตลาด การกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกัน และการบริการลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Banerjee, 2014)

5) คุณค่าด้านความสะดวกสบาย (Convenience Value) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะใช้ช่องทางออนไลน์ถ้าพวกเขารับรู้ประโยชน์ของช่องทางออนไลน์เช่นความสะดวกสบายมากกว่าช่องทางปกติที่มีอยู่ (Kushwaha & Shankar, 2013)

สรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีการที่ช่วยทำนายนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย 1. คุณค่าด้านการบริการ เป็นกระบวนการที่ให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด 2. คุณค่าด้านอารมณ์ โดยผู้บริโภคจะประเมินสินค้าจากความรู้สึกภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 3. คุณค่าด้านการเงิน เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทั้งความยุติธรรม ความเหมาะสมกับความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป 4. คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับการบริการผ่านช่องทางต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพ และ 5. คุณค่าด้านความสะดวกสบาย คือความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ทั้ง 5 ด้านเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดในการเลือกซื้อสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการนำเทคโนโลยีที่แต่ละบุคคลยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น โดยจากการศึกษาพบว่า ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ ดังนี้

เอกลักษณ์ ชนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

2.2.1 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่งนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ใน ที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่นี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งกับรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆเป็น พฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิด มากกว่าขั้นแรก บุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆโดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

Rogers (1983 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้

- 1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตอนตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองว่า ถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรือนาคตหรือไม่จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่
- 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อน เพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่
- 5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ อย่างเต็มที่อย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่าการรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน 3 ด้านคือ 1.พฤติกรรม 2.ทัศนคติ ที่มีต่อเทคโนโลยี 3.การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานจะทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

Walters (1978, p. 115) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler (2000, pp. 176-178) กล่าวว่า กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 11) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช (2551, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน

เพ็ญศรี แซ่มณี (2554) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคและต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร รวมทั้งตระหนักถึงการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นยังมีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้อง ไม่ได้เฉพาะแต่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อเท่านั้นผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการสินค้าที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจ

2.3.1 ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ (2546) ได้แบ่งลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็นดังนี้

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจในสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่สำหรับผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะ

เลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่ได้มีการประเมินสินค้า ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่น้อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกในสิ่งที่ต้องการ โดยการเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ และใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา เพื่อให้ได้สิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมุติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

รัศมารวรรณ ละมัยเกศ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า การรับรู้ของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ, การรับรู้ของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์, การรับรู้ของช่องทางออนไลน์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า, การรับรู้ของช่องทางออนไลน์ ด้านความสะดวกสบาย สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยที่กล่าวมา ทำให้เกิดเป็นสมมุติฐานที่ 1 คือ การรับรู้ของช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมมุติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความแปลกใหม่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิชัย ทาก่อง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน

(MOOC) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อ การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยที่กล่าวมา ทำให้เกิดเป็นสมมติฐานที่ 2 คือ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

2.5 สรุปสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์

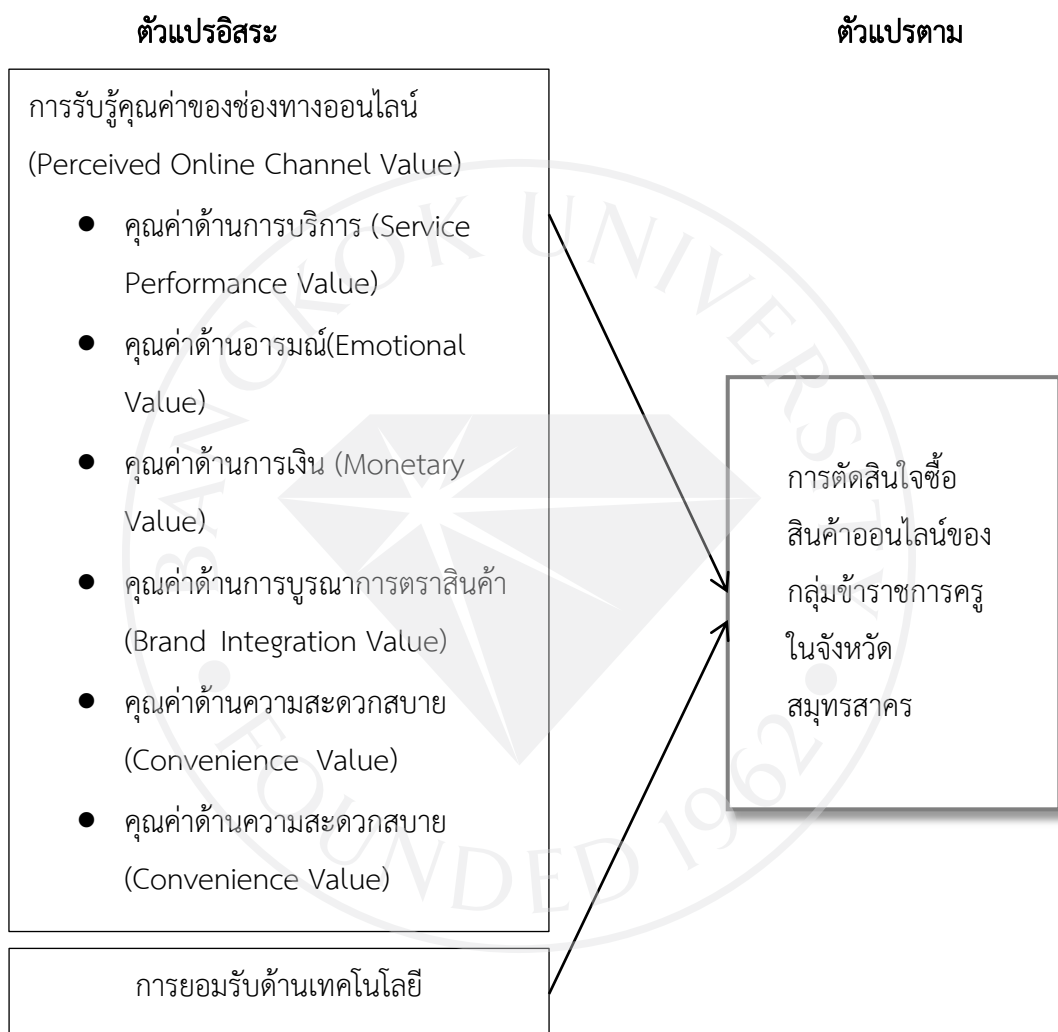
สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

ตัวแปรอิสระ คือ การยอมรับเทคโนโลยี

2.6 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร



กรอบแนวความคิดข้างต้น แสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าการรับรู้ช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี กับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น

3.1 การออกแบบงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม คือ (1.) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

3.1.2 ตัวแปรอิสระ คือ (1.) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์
(2.) การยอมรับเทคโนโลยี

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนสาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มนี้ เนื่องจาก เป็นกลุ่มของผู้ที่มีกำลังในการซื้อและเข้าใจหรือเลือกใช้ช่องทางการสั่งซื้อของออนไลน์ ไม่มีเวลาไปเดินเลือกซื้อของตามสถานที่ต่างๆได้สะดวก

ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา เลือกจากประชากร และได้มีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่าง ต่อไปนี้

3.2.1 ขนาดของตัวอย่างมีจำนวน 385 คน ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรสำเร็จรูปของ W.G. Cochran

3.2.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้คือ

3.2.2.1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตามสำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 3 อำเภอ (สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2557) โดยผู้วิจัยได้เจาะจงกลุ่มตัวอย่าง 3 อำเภอ อำเภอเมือง อำเภอกระทุ่มแบน และอำเภอ บ้านแพ้ว

3.2.2.2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ได้รับเลือกโดยสัดส่วนที่ใช้จะเป็นจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในแต่ละอำเภอกับจำนวนประชากรของทุกอำเภอรวมกัน

3.2.2.3 ลงพื้นที่แจกแบบสอบถามอำเภอนั้นๆ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2.3 ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของตัวอย่างแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากตัวอย่างที่กำหนดซึ่งใช้วิธีการคำนวณ ดังต่อไปนี้

วิธีคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละอำเภอ} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนอำเภอที่เลือก}} \\ &= \frac{385}{3} \\ &= 128.33 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองของแต่ละอำเภอที่ถูกเลือกเป็นดังนี้

รายชื่ออำเภอที่เลือก

จำนวนตัวอย่าง (หน่วย:คน)

- | | |
|---|-----|
| 1. โรงเรียนในอำเภอเมืองสมุทรสาคร | 129 |
| (โรงเรียนสมุทรสาครวิทยาลัย, โรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ, สมุทรสาครวุฒิชัย) | |
| 2. โรงเรียนอำเภอกะทู้แบบน | 128 |
| (โรงเรียนกะทู้แบบนวิเศษสมุทรคุณ, โรงเรียนวัดราชบุรณารัง, โรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์) | |
| 3. โรงเรียนอำเภอบ้านแพ้ว | 128 |
| (โรงเรียนวัดธรรมจริยาภิรมย์, โรงเรียนกุศลวิทยา, โรงเรียนหลักสองส่งเสริมวิทยา) | |

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกันและเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ (2) การยอมรับเทคโนโลยี และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

ต่อจากนั้นจึงนำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษาค้างนี้ มีส่วนประกอบ 5 ส่วน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา คือ ข้อมูลเกี่ยวกับ การนึกถึงสินค้าออนไลน์ เมื่อต้องการซื้อสินค้าที่ความต้องการลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การซื้อสินค้า เว็บไซต์ ความถี่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ราคา และหมวดสินค้า เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 3 - ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ (1) การรับรู้ช่องทางออนไลน์ (2) การยอมรับเทคโนโลยี (3) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุดและระดับ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้าง} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21–5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วย มากที่สุด

คะแนน 3.41–4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วย มาก

คะแนน 2.61–3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วย ปานกลาง

คะแนน 1.81–2.60 หมายถึง ความคิดเห็นด้วย น้อย

คะแนน 1.00–1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้วย น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่	ชื่อ	ลักษณะคำถาม	มาตรวัด
1	คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล	แบบปิด/ตัวเลือก	นามบัญญัติ/จัดอันดับ
2	คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าออนไลน์	แบบปิด/ตัวเลือก	นามบัญญัติ/จัดอันดับ
3	การคุณค่าของรับรู้ช่องทาง ออนไลน์	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค
4	การยอมรับเทคโนโลยี	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค
5	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาได้ค่า 0.956 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้

3.5 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะ และมาตรวัดของข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: มาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรฐาน	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
1. ด้านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
3. ด้านระดับความคิดเห็นของ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	อันตรภาค	ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (สถิติเชิงอ้างอิง) เนื่องจากการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณค่าของการรับรู้ช่องทางออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งใช้มาตรฐานแบบอันตรภาค กับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ใช้มาตรฐานแบบอันตรภาค เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์สถิติแบบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, หน้า 284) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลของบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบาย และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 385 และได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.1: สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ประชากรจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบ t-Distribution
f	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบ f-Distribution
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
β (Beta)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปของคะแนนมาตรฐาน
Adjusted R^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ และค่าคงที่
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 385 คน โดยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

4.3 การรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์

4.4 การยอมรับเทคโนโลยี

4.5 การตัดสินใจซื้อสินค้า

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีระดับรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000-25,000 บาท ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	140	36.4
หญิง	245	63.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี	86	22.3
อายุ 25 – 29 ปี	137	35.6
อายุ 30 – 34 ปี	83	21.6
อายุ 35 – 39 ปี	48	12.5
มากกว่า 40 ปี	31	8.1
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุช่วง 25 – 29 ปี มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุช่วง 30 – 34 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 อายุช่วง 35 – 39 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และสุดท้ายมากกว่า 40 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	.8
ปริญญาตรี	311	80.8
สูงกว่าปริญญาตรี	71	18.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และสุดท้ายต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	49	12.7
15,000-25,000 บาท	175	45.5
25,001-35,000 บาท	94	24.4
35,001-45,000 บาท	41	10.6
55,001 บาท ขึ้นไป	26	6.8
รวม	155	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 15,000-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา รายได้

เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 35,001-45,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการครูที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ เลือกซื้อสินค้าจากออนไลน์จากเว็บไซต์ Lazada ความถี่ในการซื้อคือเดือนละ 1 ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือ ตัวเอง โดยสินค้าส่วนใหญ่ราคาอยู่ที่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท และสินค้าส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสินค้าในหมวด สินค้าแฟชั่น ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าจำนวน ค่าร้อยละจำแนกตามข้าราชการครูที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

ข้าราชการครูที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	385	100.0
ไม่เคย	-	-
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ข้าราชการครูที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.7: ค่าจำนวน ค่าร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เว็บไซต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Lazada	254	66.0
Cocafe	44	11.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าจำนวน ค่าร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เว็บไซต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Zalora	40	10.4
Cdiscount	53	13.8
Shopee	86	22.3
Mayroses	22	5.7
Ensogo	38	9.9
Dealdidi	20	5.2
Streetdeal	23	6.0
Facebook	164	42.6
Instagram	175	45.5
อื่นๆ	43	11.2
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เว็บไซต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ Lazada มากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา ซื้อสินค้าออนไลน์จาก Instagram จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ซื้อสินค้าออนไลน์จาก Facebook จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ซื้อสินค้าออนไลน์จาก Shopee จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ซื้อสินค้าออนไลน์จาก Cdiscount จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ซื้อสินค้าออนไลน์จาก Cocafe จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ซื้อสินค้าออนไลน์จากแหล่งอื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ซื้อสินค้าออนไลน์จาก Zalora จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ซื้อสินค้าออนไลน์จาก Ensogo จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ซื้อสินค้าออนไลน์จาก Streetdeal จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ซื้อสินค้าออนไลน์จาก Mayroses จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และสุดท้าย ซื้อสินค้าออนไลน์จาก Dealdidi จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าจำนวน ค่าร้อยละจำแนกตามความถี่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ความถี่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	59	15.3
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	56	14.5
เดือนละ 1 ครั้ง	186	48.3
เดือนละ 3 ครั้ง	56	14.5
เดือนละ 6 ครั้ง	28	7.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความถี่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 สัปดาห์ละ 2 ครั้ง และเดือนละ 3 ครั้ง เท่ากัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และสุดท้ายเดือนละ 6 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าจำนวน ค่าร้อยละจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	197	51.2
เพื่อน	92	23.9
สมาชิกในครอบครัว	38	9.9
ดารา นักแสดง	56	14.5
อื่นๆ	2	.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตัวเอง มากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาเพื่อน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ดารา นักแสดง จำนวน 56 คน คิด

เป็นร้อยละ 14.5 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และสุดท้ายอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาสินค้า/บริการที่ซื้อสินค้า

ราคาสินค้า/บริการที่ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	144	37.4
501-1,000 บาท	105	27.3
1,001-1,500 บาท	44	11.4
1,501-2,000 บาท	26	6.8
2,001-2,500 บาท	66	17.1
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ราคาสินค้า/บริการที่ซื้อสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา ซื้อสินค้าช่วง 501-1,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ซื้อสินค้าช่วง 2,001-2,500 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ซื้อสินค้าช่วง 1,001-1,500 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และสุดท้ายซื้อสินค้าช่วง 1,501-2,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าจำนวน ค่าร้อยละจำแนกตามสินค้า/บริการที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสินค้าในหมวดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แฟชั่น	191	49.6
ความงามสุขภาพ	148	38.4
อิเล็กทรอนิกส์	47	12.2
บ้านและไลฟ์สไตล์	66	17.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าจำนวน ค่าร้อยละจำแนกตามสินค้า/บริการที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสินค้าในหมวดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กีฬาและเดินทาง	83	21.6
สินค้าสำหรับเด็ก	62	16.1
ยานยนต์	36	9.4
สัตว์เลี้ยง	40	10.4
แบรนด์	86	22.3
อื่นๆ	68	17.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สินค้า/บริการที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสินค้าในหมวด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสินค้าในหมวดแฟชั่นมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมา ความงามสุขภาพ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 แบรินด์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 กีฬาและเดินทาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 อื่นๆ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 บ้านและไลฟ์สไตล์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 สินค้าสำหรับเด็ก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 สัตว์เลี้ยง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และสุดท้ายยานยนต์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

4.3 การรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์

ผลวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านอารมณ์ ด้านการเงิน ด้านการเงิน และด้านความสะดวกสบาย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีดังนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ โดยรวม

การรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการบริการ	4.27	.460	มากที่สุด
2. ด้านอารมณ์	4.23	.470	มากที่สุด
3. ด้านการเงิน	4.15	.515	มาก
4. ด้านการบูรณาการตราสินค้า	4.18	.474	มาก
5. ด้านความสะดวกสบาย	4.26	.409	มากที่สุด
รวม	4.22	.354	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมา ด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านการบูรณาการตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.18 และสุดท้ายด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เว็บไซต์ที่ท่านตัดสินใจใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ นำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ	4.31	.689	มากที่สุด
2. เว็บไซต์ที่ท่านตัดสินใจใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ	4.24	.729	มากที่สุด
3. เว็บไซต์ที่ท่านตัดสินใจใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นนวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้านรูปแบบใหม่ ทันสมัย	4.25	.735	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. โดยภาพรวม เว็บไซต์ที่ท่านตัดสินใจใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ มีความครอบคลุมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน	4.29	.706	มากที่สุด
รวม	4.27	.460	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ที่ท่านตัดสินใจใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ นำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.31 รองลงมา โดยภาพรวม เว็บไซต์ที่ท่านตัดสินใจใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ มีความครอบคลุมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.29 เว็บไซต์ที่ท่านตัดสินใจใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นนวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้ารูปแบบใหม่ ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.25 และสุดท้าย เว็บไซต์ที่ท่านตัดสินใจใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์	4.27	.695	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกตื่นเต้นกับสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์	4.23	.723	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์	4.20	.738	มาก
4. โดยภาพรวม ท่านมีความรู้สึกที่ดี ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์	4.22	.738	มากที่สุด
รวม	4.23	.470	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.27 รองลงมา ท่านรู้สึกตื่นเต้นกับสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 โดยภาพรวม ท่านมีความรู้สึกที่ดี ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 และสุดท้ายท่านรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ด้านการเงิน

ด้านการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า การกำหนดราคาในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความยุติธรรม	4.10	.750	มาก
2. ท่านคิดว่า การกำหนดราคาในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความแน่นอน ถูกต้อง	4.14	.782	มาก
3. ท่านคิดว่า การกำหนดราคาในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีประโยชน์ส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.20	.749	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ด้านการเงิน

ด้านการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. โดยภาพรวม ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีความคุ้มค่า	4.17	.786	มาก
รวม	4.15	.515	มาก

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่า การกำหนดราคาในการซื้อสินค้าออนไลน์มีประโยชน์ส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 รองลงมา โดยภาพรวม ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.17 ท่านคิดว่า การกำหนดราคาในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความแน่นอน ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.14 และสุดท้ายท่านคิดว่า การกำหนดราคาในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความยุติธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.10

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้า

ด้านการบูรณาการตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ภาพลักษณ์ของสินค้าที่นำเสนอเว็บไซต์ ตรงกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ	4.10	.750	มาก
2. ภาพลักษณ์ของสินค้าที่นำเสนอเว็บไซต์ สอดคล้องภาพลักษณ์ของสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ	4.27	.725	มากที่สุด
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าที่นำเสนอเว็บไซต์เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ	4.24	.687	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้า

ด้านการบูรณาการตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. โดยภาพรวม สินค้าที่ตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอคู่มือบางส่วนลดอื่นๆ	4.12	.740	มาก
รวม	4.18	.474	มาก

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้าที่นำเสนอเว็บไซต์ สอดคล้องภาพลักษณ์ของสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาภาพลักษณ์ของสินค้าที่นำเสนอเว็บไซต์ เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.24 โดยภาพรวม สินค้าที่ตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอคู่มือบางส่วนลดอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.12 และสุดท้ายภาพลักษณ์ของสินค้าที่นำเสนอเว็บไซต์ ตรงกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เป็นการใช้งานที่ง่ายกว่าการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า หรือการใช้โทรศัพท์สั่งซื้อสินค้า	4.24	.730	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. เป็นเรื่องที่ย่ง่ายสำหรับการค้นหาข้อมูลการซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางอื่นๆเช่น การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์ การซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก เป็นต้น	4.28	.663	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า	4.25	.729	มากที่สุด
4. โดยภาพรวม ท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ทำให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่าย สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.28	.686	มากที่สุด
รวม	4.26	.409	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านความสะดวกสบาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องที่ย่ง่ายสำหรับการค้นหาข้อมูลการซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางอื่นๆเช่น การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์ การซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.28 รองลงมา โดยภาพรวม ท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ทำให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่าย สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.28 ท่านคิดว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.25 และสุดท้ายท่านคิดว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เป็นการใช้งานที่ง่ายกว่าการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า หรือการใช้โทรศัพท์สั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

4.4 การยอมรับเทคโนโลยี

ผลวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีดังนี้

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว	4.34	.673	มากที่สุด
2. การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัด เวลาในการทำกิจกรรมอื่นๆ	4.36	.671	มากที่สุด
3. การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ท่านได้ประสบการณ์ใหม่ๆ	4.26	.698	มากที่สุด
4. การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจเองได้	4.25	.684	มากที่สุด
5. การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย สามารถใช้งานได้จนเกิดความชำนาญ	4.23	.720	มากที่สุด
6. ท่านใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ	4.25	.758	มากที่สุด
รวม	4.28	.408	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัด เวลาในการทำกิจกรรมอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.36 รองลงมา การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.34 การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ท่านได้ประสบการณ์ใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ท่านใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ และการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจเองได้ มีค่าเฉลี่ย 4.25 เท่ากัน และสุดท้ายการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย สามารถใช้งานได้จนเกิดความชำนาญ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

4.5 การตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีดังนี้

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะเชื่อมั่นและวางใจในการในประสิทธิภาพของระบบการจัดซื้อ	4.13	.763	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	4.15	.729	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะกลัวว่าสินค้าจะหมด	4.17	.817	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในโลกออนไลน์	4.19	.813	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะการนำเสนอภาพมีความน่าสนใจ	4.15	.781	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีการบริการจัดส่งสินค้าฟรี	4.21	.733	มากที่สุด
7. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.31	.686	มากที่สุด
8. ท่านจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	4.29	.710	มากที่สุด
9. ท่านจะมีการนำข้อมูลที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลมาประเมินและเปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	4.25	.702	มากที่สุด
10. เมื่อท่านได้ข้อมูลจากการประเมินทางเลือก ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์โดยไม่ลังเล	4.20	.684	มาก
รวม	4.21	.393	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 รองลงมา ท่านจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ท่านจะมีการนำข้อมูลที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลมาประเมินและเปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีการบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อท่านได้ข้อมูลจากการประเมินทางเลือก ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์โดยไม่ลังเล มีค่าเฉลี่ย 4.20 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในโลกออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะกลัวว่าสินค้าจะหมด มีค่าเฉลี่ย 4.17 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะการนำเสนอภาพมีความน่าสนใจ และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.15 เท่ากัน และสุดท้ายท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะเชื่อมั่นและวางใจในการในประสิทธิภาพของระบบการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของการรับรู้ช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร ใช้สถิติวิเคราะห์การพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบอิทธิพลของการรับรู้ช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์			t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
การรับรู้ช่องทางออนไลน์					
1. ด้านการบริการ	.152	.040	.179	3.768	.000*
2. ด้านอารมณ์	.032	.040	.038	.788	.431
3. ด้านการเงิน	.192	.036	.251	5.385	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): เปรียบเทียบอิทธิพลของการรับรู้ช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์			t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
4. ด้านการบูรณาการตราสินค้า	.128	.040	.154	3.207	.001*
5. ด้านความสะดวกสบาย	.169	.043	.175	3.880	.000*
การยอมรับเทคโนโลยี	.152	.043	.158	3.534	.000*

Adjusted $R^2 = 0.491$, $F = 62.768$, $\text{sig} = 0.000$, * มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ช่องทางออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 62.768$ และค่า $\text{sig} = 0.000$) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร ได้ร้อยละ 49.10 (Adjusted $R^2 = 0.491$) ที่เหลืออีกร้อยละ 50.90 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ช่องทางออนไลน์ด้านการเงิน ($\beta = .251$, $\text{sig} = .000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาครมากที่สุด รองลงมา การรับรู้ช่องทางออนไลน์ด้านการบริการ ($\beta = .179$, $\text{sig} = .000$) การรับรู้ช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบาย ($\beta = .175$, $\text{sig} = .000$ ตามด้วยการยอมรับเทคโนโลยี ($\beta = .158$, $\text{sig} = .000$) และสุดท้ายการรับรู้ช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้า ($\beta = .154$, $\text{sig} = .001$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของการรับรู้ช่องทางออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

5.1.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 มีอายุช่วง 25 – 29 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 15,000-25,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ข้าราชการครูที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 เว็บไซต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือเว็บไซต์ Lazada จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ความถี่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือตัวเอง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ราคาสินค้า/บริการที่ซื้อสินค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 สินค้า/บริการที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสินค้าในหมวดแฟชั่นจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6

5.1.3 ข้อมูลการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์

ผลจากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร มีการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการ รองลงมาเรียงตามลำดับ คือ ด้านความสะดวกสบาย ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการเงิน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

5.1.3.1 ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุดคือ เว็บไซต์ที่ตัดสินใจใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ นำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ มีการรับรู้คุณค่าทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีความคลอบคลุมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการรับรู้คุณค่าทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นนวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้ารูปแบบใหม่ ทันสมัย มีการรับรู้คุณค่าทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายคือ เว็บไซต์ที่ตัดสินใจใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ โดยมีการรับรู้คุณค่าทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.3.2 ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุดคือ เรื่องความรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ การรับรู้คุณค่าทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความรู้สึกตื่นเต้นกับสินค้าที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ การรับรู้คุณค่าทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ความรู้สึกที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ การรับรู้คุณค่าทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย คือ ความรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ โดยมีการรับรู้คุณค่าทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.3.3 ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุดคือ การกำหนดราคาในการซื้อสินค้าออนไลน์มีประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีการรับรู้คุณค่าทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ โดยภาพรวมคิดว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีความคุ้มค่า มีการรับรู้คุณค่าทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด การกำหนดราคาในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความแน่นอนถูกต้อง การรับรู้คุณค่าทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายคือ การกำหนดราคาในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความยุติธรรม การรับรู้คุณค่าทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.3.4 ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของสินค้าที่นำเสนอเว็บไซต์ สอดคล้องภาพลักษณ์ของสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีการรับรู้คุณค่าทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสินค้าที่นำเสนอเว็บไซต์ เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ มีการรับรู้คุณค่าทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวม สินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอคู่แข่งส่วนลดอื่นๆ การรับรู้คุณค่าทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์ของสินค้าที่นำเสนอเว็บไซต์ ตรงกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ การรับรู้คุณค่าทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก

5.1.3.5 ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านความสะดวกสบาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มากที่สุดคือ เรื่องที่ง่ายสำหรับการค้นหาข้อมูล การซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางอื่นๆเช่น การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์ การซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก เป็นต้น โดยมีการรับรู้คุณค่าทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ โดยภาพรวม ท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ทำให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่าย สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการรับรู้คุณค่าทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า มีการรับรู้คุณค่าทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เป็นการใช้งานที่ง่ายกว่าการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า หรือการใช้โทรศัพท์สั่งซื้อสินค้า การรับรู้คุณค่าทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.4 ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร มีการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุด คือเรื่องการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัด เวลาในการทำกิจกรรมอื่นๆ มีการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ มีการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ และการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจเองได้ มีการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายคือ การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย สามารถใช้งานได้จนเกิดความชำนาญ มีการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.5 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร มีการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุด คือการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ตรงกับความต้องการ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ท่านจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านจะมีการนำข้อมูลที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลมาประเมินและเปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีการบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อได้ข้อมูลจากการประเมินทางเลือก จะซื้อสินค้าออนไลน์โดยไม่ลังเลมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในโลกออนไลน์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะกลัวว่าสินค้าจะหมดมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะการนำเสนอภาพมีความน่าสนใจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด และ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดและลำดับสุดท้ายคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะเชื่อมั่นและวางใจในการในประสิทธิภาพของระบบการจัดซื้อ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการรับรู้ของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร มีประเด็นนำมาอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์

ผลจากการศึกษา พบว่า การรับรู้ของช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร มีการรับรู้ของช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ข้าราชการครูให้

ความสำคัญกับคุณค่าด้านการบริการ เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ คลอบคลุมต่อการซื้อสินค้าและบริการ เป็นนวัตกรรมในการเลือกซื้อที่สินค้ารูปแบบใหม่ ทันสมัย และมีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ในส่วนของคุณค่าด้านอารมณ์ คือการมีความสุข ความตื่นเต้น ความพึงพอใจ และความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการ ลำดับถัดมาคือ คุณค่าด้านการเงิน คือการกำหนดราคาที่ยุติธรรม การกำหนดราคาที่แน่นอน ถูกต้อง ประโยชน์ที่ได้รับ และความคุ้มค่าของการซื้อสินค้า ลำดับถัดมาในด้านการบูรณาการตราสินค้า มองถึงภาพลักษณ์ในการนำเสนอสินค้าที่ตรงตรงกับสินค้าที่ต้องการ ภาพลักษณ์ที่ตรงกับการตัดสินใจซื้อ ภาพลักษณ์การซื้อสินค้าที่มีความโดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอคู่แข่งส่วนลดอื่นๆ และภาพลักษณ์ที่เปรียบเสมือนภาพลักษณ์สินค้าที่ต้องการซื้อ ลำดับสุดท้ายคือ คุณค่าด้านความสะดวกสบาย คือการใช้งานที่ง่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ ความง่ายในการค้นหาข้อมูลการซื้อสินค้า การเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมไปถึงเป็นทางเลือกที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Carlson, et al. (2015) อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการเพื่อสร้างความแตกต่าง เพราะถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการช่วยทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1.คุณค่าด้านการบริการ (Service Performance Value) คือ สิ่งที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างคุณค่าในการบริการต้องเกิดจากกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ถ้าหากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของการบริการที่เกิดขึ้นแล้วย่อมส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการ 2.คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณภาพของประสบการณ์ (Quality of Experience) (Otto & Ritchie, 1995 อ้างใน Chiu, Wang, Fang & Huang, 2014) โดยผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์การใช้งานโดยรวม (Holistic) จากความรู้สึกภายใน (Self) และสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งอารมณ์ที่บ่งบอกถึงความตื่นเต้นผนวกกับความรื่นรมย์ (Exciting–Pleasant Feelings) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอารมณ์ผ่อนคลายผนวกกับความรื่นรมย์(Relaxing–Pleasant Feelings) (Chiu, et al., 2014) 3. คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value) เป็นการการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์นโยบายการกำหนดราคา/ บริการในแง่ของระดับราคาที่ให้บริการ โดยมีการรับรู้ถึงความยุติธรรมและความเหมาะสมของราคากับการแข่งขันการให้บริการในแง่ของการได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป (O’Cass & Ngo, 2011) 4. คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า (Brand Integration Value) การออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ มีการรวมภาพลักษณ์และข้อมูลที่สนับสนุนตราสินค้าที่สอดคล้องกันกับองค์กร รวมทั้งข้อความทางการตลาด การกำหนดตราสินค้าให้สอดคล้องกัน และการบริการลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Banerjee, 2014)

5. คุณค่าด้านความสะดวกสบาย (Convenience Value) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะใช้ช่องทางออนไลน์ถ้าพวกเขารับรู้ประโยชน์ของช่องทางออนไลน์เช่นความสะดวกสบายมากกว่าช่องทางปกติที่มีอยู่ (Kushwaha & Shankar, 2013) ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชมาวรรณ ละมัยเกศ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ, การรับรู้ของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์, การรับรู้ของช่องทางออนไลน์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า, การรับรู้ของช่องทางออนไลน์ ด้านความสะดวกสบาย สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2 ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี

ผลจากการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร มีการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มข้าราชการครูให้การยอมรับว่าการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัด เวลาในการทำกิจกรรมอื่นๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ และสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจเองได้ รวมไปถึง การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย สามารถใช้งานได้จนเกิดความชำนาญ สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ใน แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1.ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ 2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิด 3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการ เปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้ 4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตน และ 5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับ วิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1983 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจาก เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น

กระบวนการดังนี้ 1. ขั้นตระหนักหรือขั้นตอนตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่ เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น 2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหา ข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น 3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองว่าถ้า การยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรือนาคตหรือไม่จะส่งผล คุ่มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่ 4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติใน วงจำกัดก่อน เพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่ 5. ขั้น ยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่าง เต็มที่อย่าง สม่าเสมอ ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีส่งผล การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้ งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้อง กับงานวิจัยของ พิชญ์ปิยา เฟื่อง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การ เน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้าน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความแปลกใหม่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชัย ทาก่อง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC) ของผู้ให้บริการใน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์การใช้งาน ด้านความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้าน ความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อ การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC) ของผู้ให้บริการใน กรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

5.3.1 จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ทำธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับคุณค่าของช่องทางออนไลน์ เช่น คุณค่าด้านการบริการ ควรพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับมีแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

5.3.2 จากผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ทำธุรกิจจึงควรพัฒนารูปแบบของการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ มีความทันสมัย ใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและยอมรับในการทำงานของเทคโนโลยี

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้มีมุมมองที่กว้างขึ้น หรือมีความชัดเจนที่มากขึ้น ในการอธิบาย และการแก้ปัญหา การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร หรือปัญหาอื่นที่เกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรทำการศึกษากับประชากร/กลุ่มตัวอย่าง ในอาชีพและพื้นที่อื่นๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ว่ากลุ่มประชากรและอาชีพอื่นๆ มีการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม

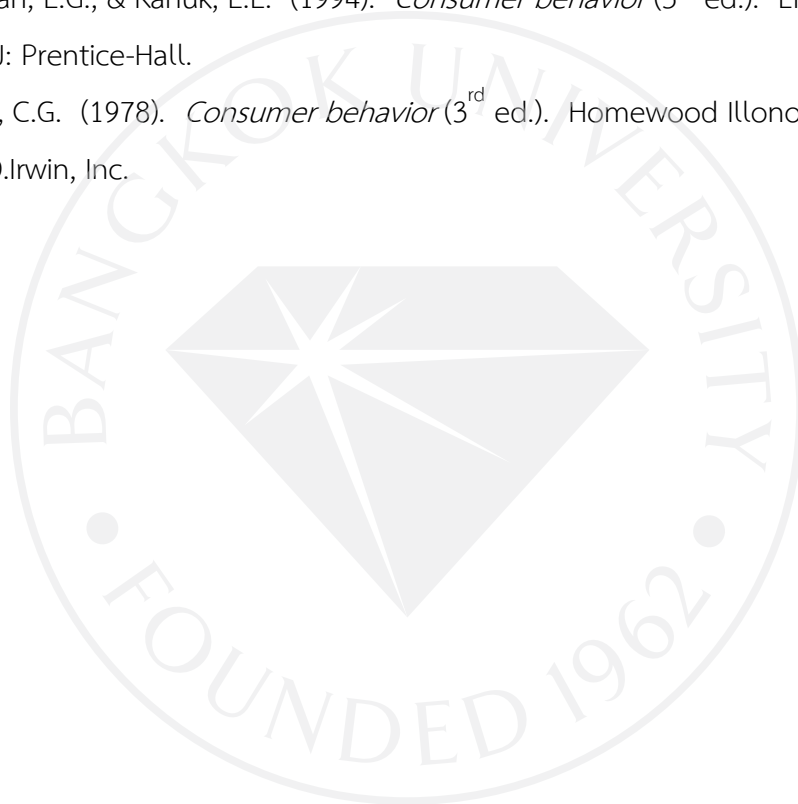
5.4.2 ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้เป็นแนวทางแก่ผู้ทำธุรกิจหรือผู้สนใจนำผลที่ได้ไปแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวิณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- พิชญ์ปียา เฟื่อง่อง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียงกรณีศึกษา ยูทูบ(YouTube)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญศรี แซ่มณี. (2554). *พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวออนไลน์ของลูกค้าสายการบินแอร์เอเชีย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภานุพงศ์ เสกทวิลาภ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับSoftware-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัศมาวรรณ ละมัยเกศ. (2559). *การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ละออ บุญเกษม. (2558). *โมเดลธุรกิจการรวมกลุ่มของผู้ซื้อ*. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 1(1), 69–74.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). *เทคนิคการวิเคราะห์หลายแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือสำหรับนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก)* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: หจก. สามลดา.
- สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. (2557). *จังหวัดสมุทรสาคร*. สืบค้นจาก <http://www.samutsakhon.go.th/2014-01-04-19-08-26/2014-01-04-20-24-20>.
- อภิชัย ทาก่อง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Banerjee, M. (2014). Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services. *Journal of Service Research*, 17(4), 460–474.
- Carlson, J., O’Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90–102.
- Chiu, C.M., Wang, E.T.G., Fang, Y.H., & Huang, H.Y. (2014). Understanding customers’ repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice –Hall, Inc.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? the moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67–85.

- O'Cass, A., & Ngo, L.V. (2010). Examining the firm's value creation process: A managerial perspective of the firm's value offering strategy and performance. *British Journal of Management*, 22(4), 646–671.
- Online Marketing*. (2559). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2015/12/the-great-digital-marketing-trends-of-2016-syndacast/>.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free Press of Glencoe.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc.





แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษานโยบายของบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย	☐ 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี	☐ 2. อายุ 25 – 29 ปี
☐ 3. อายุ 30 – 34 ปี	☐ 4. อายุ 35 – 39 ปี
☐ 5. มากกว่า 40 ปี	
3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	☐ 2. 15,00 – 25,000 บาท
☐ 3. 25,001 – 35,000 บาท	☐ 4. 35,001 – 45,000 บาท
☐ 5. 45,001 – 55,000 บาท	☐ 5. 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเป็นข้าราชการครูที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

☐ 1. เคย	☐ 2. ไม่เคย
---------------------------------	------------------------------------
2. เว็บไซต์ที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. Lazada	☐ 2. Cocafe
☐ 3. Zalora	☐ 4. Cdiscount
☐ 5. Shopee	☐ 6. Mayroses
☐ 7. Ensogo	☐ 8. Dealdidi
☐ 9. Streetdeal	☐ 10. Facebook
☐ 11. Instagram	☐ 12. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ความถี่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน

☐ 1. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	☐ 2. สัปดาห์ละ 2 ครั้ง
☐ 3. เดือนละ 1 ครั้ง	☐ 4. เดือนละ 3 ครั้ง
☐ 5. เดือนละ 6 ครั้ง	☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

☐ 1. ตัวเอง	☐ 2. เพื่อน
☐ 3. สมาชิกในครอบครัว	☐ 4. ดารานักแสดง
☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)	
5. โดยส่วนใหญ่สินค้า/บริการที่ท่านซื้อสินค้าเท่าใด

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	☐ 2. 501 – 1,000 บาท
☐ 3. 1,001 – 1,500 บาท	☐ 4. 1,501 – 2,000 บาท
☐ 5. 2,001- 2,500 บาท	☐ 5. 2,501 บาทขึ้นไป
6. โดยส่วนใหญ่สินค้า/บริการที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสินค้าในหมวดใด

☐ 1. แฟชั่น	☐ 2. ความงามสุขภาพ
☐ 3. อิเล็กทรอนิกส์	☐ 4. บ้านและไลฟ์สไตล์
☐ 5. กีฬาและเดินทาง	☐ 5. สินค้าสำหรับเด็ก
☐ 6. ยานยนต์	☐ 4. สัตว์เลี้ยง
☐ 5. แบรินด์	☐ 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- | | | |
|---|---------------------------------|--------------------|
| 5 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ข้อ	การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ (Perceived Online Chanel Value)						
คุณค่าด้านการบริการ (Service Online Channel Valu : SV)						
1	เว็บไซต์ที่ท่านตัดสินใจใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ นำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ					
2	เว็บไซต์ที่ท่านตัดสินใจใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ					
3	เว็บไซต์ที่ท่านตัดสินใจใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นนวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้ารูปแบบใหม่ ทันสมัย					
4	โดยภาพรวม เว็บไซต์ที่ท่านตัดสินใจใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ มีความครอบคลุมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน					
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotiomal Value : EV)						
5	ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์					
6	ท่านรู้สึกตื่นเต้นกับสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์					

ข้อ	การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
7	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์					
8	โดยภาพรวม ท่านมีความรู้สึกที่ดี ต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์					
คุณค่าด้านการเงิน						
9	ท่านคิดว่า การกำหนดราคาในการซื้อสินค้า ออนไลน์มีความยุติธรรม					
10	ท่านคิดว่า การกำหนดราคาในการซื้อสินค้า ออนไลน์มีความแน่นอน ถูกต้อง					
11	ท่านคิดว่า การกำหนดราคาในการซื้อสินค้า ออนไลน์มีประโยชน์ส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า					
12	โดยภาพรวม ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มี ความคุ้มค่า					
คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า (Brand Integration Valu : BV)						
13	ภาพลักษณ์ของสินค้าที่นำเสนอเว็บไซต์ ตรงกับ ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ					
14	ภาพลักษณ์ของสินค้าที่นำเสนอเว็บไซต์ สอดคล้องภาพลักษณ์ของสินค้าที่ท่านตัดสินใจ เลือกซื้อ					
15	ภาพลักษณ์ของสินค้าที่นำเสนอเว็บไซต์ เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของสินค้าที่ท่าน ตัดสินใจเลือกซื้อ					
16	โดยภาพรวม สินค้าที่ตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์มี ความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่ นำเสนอคู่แข่งส่วนอื่นๆ					

ข้อ	การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
คุณค่าด้านความสะดวกสบาย (Convenience Valu : CV)						
17	ท่านคิดว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เป็นการใช้งานที่ง่ายกว่าการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า หรือการใช้โทรศัพท์สั่งซื้อสินค้า					
18	ท่านคิดว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เป็นเรื่องง่ายสำหรับการค้นหาข้อมูล การซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางอื่นๆเช่น การซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์ การซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก เป็นต้น					
19	ท่านคิดว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า					
20	โดยภาพรวม ท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ทำให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่าย สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง					

ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- | | | |
|---|---------------------------------|--------------------|
| 5 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ข้อ	การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การยอมรับด้านเทคโนโลยี						
1	การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความ สะดวก รวดเร็ว					
2	การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วยประหยัดเวลาในการทำกิจกรรมอื่นๆ					
3	การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ท่านได้ประสบการณ์ใหม่ๆ					
4	การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นเรื่อง ที่ง่าย สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจเองได้					
5	การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นเรื่อง ที่ง่าย สามารถใช้งานได้จนเกิดความชำนาญ					
6	ท่านใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นประจำ					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- | | | |
|---|---------------------------------|--------------------|
| 5 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง ระดับความคิดเห็นของท่าน | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ข้อ	การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อสินค้า						
1	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะเชื่อมั่นและวางใจในการในประสิทธิภาพของระบบการจัดซื้อ					
2	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า					
3	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะกลัวว่าสินค้าจะหมด					
4	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในโลกออนไลน์					
5	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะการนำเสนอภาพมีความน่าสนใจ					
6	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีการบริการจัดส่งสินค้าฟรี					
7	ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
8	ท่านจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					

ข้อ	การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
9	ท่านจะมีการนำข้อมูลที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลมาประเมินและเปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
10	เมื่อท่านได้ข้อมูลจากการประเมินทางเลือก ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์โดยไม่ลังเล					

“ขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี”



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ – สกุล**

นางสาวกรรช สุภานัตร์ตัน

สถานที่เกิด

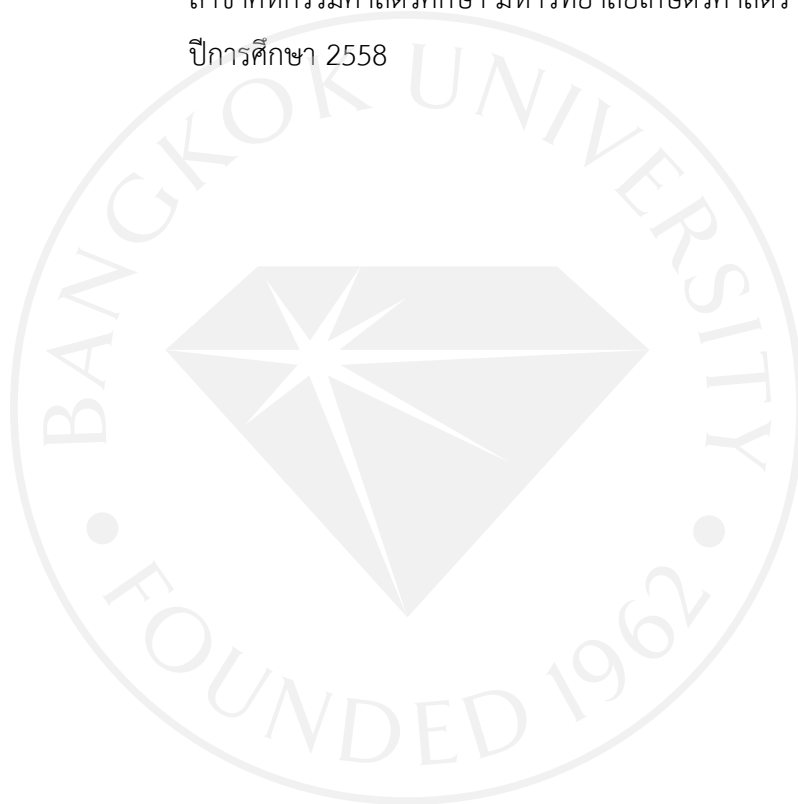
ราชบุรี

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ ภาควิชาอาชีวศึกษา

สาขาคุณธรรมศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

ปีการศึกษา 2558



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน พ.ย. พ.ศ. 60

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กรรช ดุฎาเหศิริพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 33/1 หมู่ 1

ซอย ถนน ตำบล/แขวง พงศิก

อำเภอ/เขต ท่ามะกา จังหวัด กาญจนบุรี รหัสไปรษณีย์ 71120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580200702

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

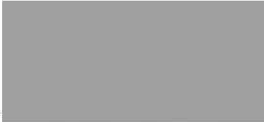
การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นการบริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**นางสาว กรกช สุภานัตริรัตน์**)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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