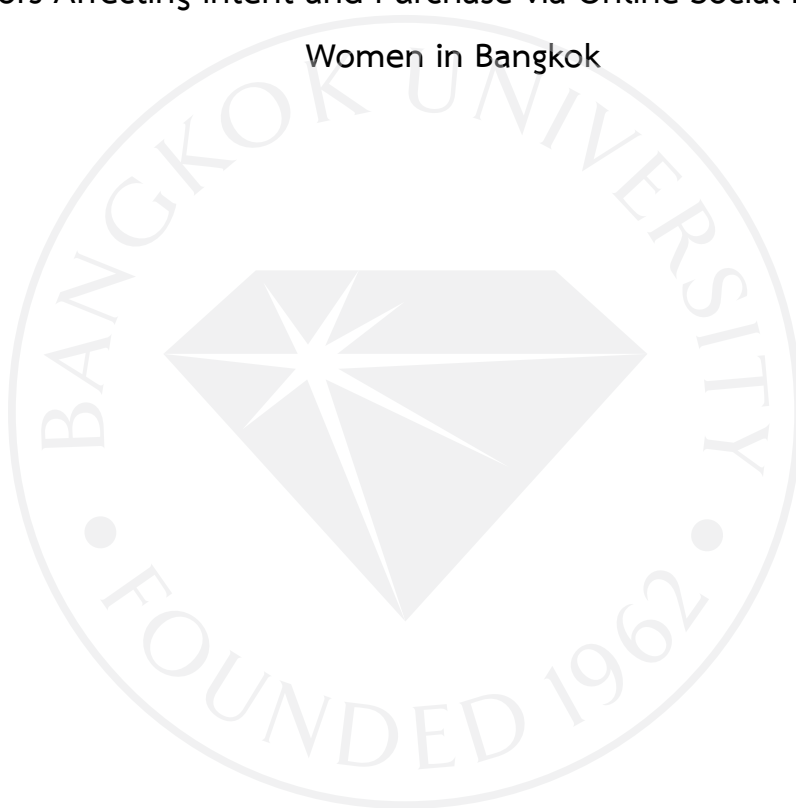


ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีใน
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Intent and Purchase via Online Social Networks of
Women in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Intent and Purchase via Online Social Networks of Women in
Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

บุษตรี วีระสิทธิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ และการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีใน
กรุงเทพมหานคร

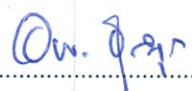
ผู้วิจัย บุษตรี วีระสิทธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.อัมพล ชูสนุก)


(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 สิงหาคม 2561

บุษตรี วีระสิทธิ์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร
(62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ ความคาดหวังด้านความพยายามและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ (2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อและเงื่อนไขสนับสนุนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากสตรีที่มีเคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก จำนวน 185 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.816 – .950 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาพบว่า 1). การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2). ความคาดหวังด้านความพยายามส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3). ความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4). ความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ 5). เงื่อนไขสนับสนุนส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ

คำสำคัญ: ความตั้งใจ, พฤติกรรมการซื้อ, เครือข่ายสังคมออนไลน์, ความคาดหวังด้านความพยายาม, ความเชื่อถือไว้วางใจ, เงื่อนไขสนับสนุน

Weerasit, B. M.B.A., August 2018, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Intent and Purchase through Online Social Networks of Women in Bangkok (62 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study effects of perceived benefits, effort expectancy and trust on intent (2) to study effects of intent and facilitating conditions on purchase via online social networks of women in Bangkok. The samples used in the study were 185 persons selected by convenience sampling from people who used to buy products from online social networks. A questionnaire with reliability alpha ranged 0.816-0.950 and having been verified by experts was used as the research tool to collect data. Statistics applied in data analysis were frequency percentage, mean, standard deviation and multiple regression at .05 significance level.

The study indicated that 1) Perceived benefits positively correlated with satisfaction toward purchase intent via social networks. 2) Expectation of positive impact on purchase intent via social network. 3) Trustworthiness. Positive impact on purchase intent through social networks. 4) Buying intent through social networks has a positive effect on buying behavior. 5) Supportive conditions have a positive effect on purchasing behavior.

Keywords: Intention, Purchase, Online Social Networks, Effort Expectancy, Trust, Facilitating Conditions

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จเนื่องจากความเมตตากรุณาของ ผศ. ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรมที่คอยเสียสละเวลาที่มีค่าในการให้คำปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจาก เจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในเรื่องของการประสานงานและอำนวยความสะดวกให้ตลอดมา

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

บุษตรี วีระสิทธิ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความคาดหวังด้านความพยายาม	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเชื่อถือว่าว่างใจ	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	8
2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเงื่อนไขสนับสนุน	8
2.6 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	9
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.8 สมมติฐาน	11
2.9 กรอบแนวคิด	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	14
3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	15
3.4 เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย	17
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	18
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.7 แหล่งที่มาของคำถาม	25
3.8 สถิติและการวิเคราะห์	28
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	35
ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังด้านความพยายาม	36
ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือว่าว่างใจ	37
ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	38
ส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขสนับสนุน	40
ส่วนที่ 7 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	41
ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน	42
ส่วนที่ 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	45
5.2 การอภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางสรุปสมมติฐาน	11
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับ อัลฟา)	19
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (N=30)	20
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (N=185)	22
ตารางที่ 3.3: แสดงแหล่งที่มาข้อคำถาม	25
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	31
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความพยายามของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือว่าไว้วางใจของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขสนับสนุนของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ของข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: การส่งผลทางบวกระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ ความคาดหวังด้าน ความพยายาม ความเชื่อถือว่าว่างใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ	42
ตารางที่ 4.13: การส่งผลทางบวกระหว่างความคาดหวังด้านความพยายาม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีใน กรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ ความคาดหวังด้าน ความพยายามและความเชื่อใจ กับความตั้งใจซื้อ และเงื่อนไข สนับสนุนที่ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บเบราว์เซอร์โดยตรง ผู้บริโภคค้นพบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจโดยไปที่เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกโดยตรงหรือค้นหาจากผู้ขายรายอื่นโดยใช้เครื่องมือค้นหาสินค้าซึ่งจะแสดงผลภัณฑ์และราคาเดียวกันของผู้ค้าปลีกรายอื่น ๆ ตั้งแต่ปี 2016 ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่างๆได้เช่นคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อปแล็ปท็อปคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน (Pappas, 2017)

โดยในปัจจุบันเป็นธุรกิจการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็วสามารถซื้อขายได้ทุกที่ สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขายและเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการ และเป็นช่องทางหนึ่งซึ่งช่วยสร้างโอกาสการขยายช่องทางค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น และเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งในปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม และยังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ดังนั้น จึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยขยายแบรนด์ ซึ่งช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและขยายฐานธุรกิจออกไปอีกด้วย

ปัจจุบันการสั่งซื้อหนังสือและสั่งจองบริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ตัวภาพยนตร์ โรงแรม ได้รับความนิยมในอัตราที่สูง ขณะที่การสั่งซื้อเครื่องสำอางและน้ำหอม การประมูลออนไลน์ ยาบำรุงและวิตามิน รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าได้รับความนิยมสูงขึ้นในปีเช่นกัน อีกทั้งตัวเลขการเติบโตของวงการการค้าออนไลน์ หรืออีคอมเมิร์ซ ของทางเว็บไซต์เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยโมเดลการค้าฟรีเมียมมอลล์ หรือ ห้างสรรพสินค้าออนไลน์รูปแบบใหม่เติบโตขึ้นเกือบ 1,000% โดยบัตรเครดิตกลายเป็นช่องทางที่คนนิยมชำระเงินผ่านทางออนไลน์มากที่สุดในขณะนี้สอดคล้องกับตัวเลขผลสำรวจของทาง เนคเทคพบคนไทยนิยมช้อปปิ้งออนไลน์ 57.2% เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมคนไทย เปลี่ยนมาซื้อออนไลน์มากขึ้นและผู้ประกอบการเริ่มหันมาค้าขายผ่านช่องทางนี้มากขึ้นเช่นกัน

โดยสิ่งที่น่าสนใจที่สุดคือ พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มเปลี่ยนไป จากเมื่อก่อนการซื้อของออนไลน์ส่วนใหญ่เกือบ 80-90% จะเป็นการจ่ายเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่าน เอทีเอ็ม (ATM) แต่หลังจากระบบฟรีเมียมมอลล์เปิดตัวพบว่าผู้ซื้อนิยมชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นเป็น อันดับ 1 แสดงให้เห็นถึงความมั่นใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์คนไทย ที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างมากในช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นไปตาม "แผนการปฏิวัติวงการอีคอมเมิร์ซไทย" ที่ได้วางเอาไว้ นอกจากนี้ยังพบว่า การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

เกือบ 70% เป็นผู้สั่งที่มาจากต่างจังหวัดเป็นหลัก แสดงให้เห็นถึงความต้องการของคนไทยในจังหวัดอื่นๆ เริ่มมีความพร้อมและพฤติกรรมการซื้อของเริ่มเปลี่ยนไปซื้อของทางออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจประชากรเน็ตของไทยปี'53 ของเนทเทคพบว่า คนไทยเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากปี 2552 มี 45.9% แต่ปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 57.2% แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับ อนาคตการซื้อขายทางออนไลน์ของปี 2554 แนวโน้มของโซเซียลคอมเมิร์ซ หรือการค้าขายผ่านทางโซเซียลมีเดียกำลังจะมาแรงและจะเป็นช่องทางที่จะช่วยทำให้การค้าบนโลกออนไลน์เป็นไปได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และสินค้าที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวนมากเป็นสินค้าสำหรับสตรี เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า แต่งานวิจัยในอดีตยังไม่มีการศึกษาเรื่องนี้อย่างเจาะจง จึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ ความคาดหวังด้านความพยายามและความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อและเงื่อนไขสนับสนุนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ซึ่งเลือกใช้วิธีการสำรวจและได้วิจัยโดยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สตรีที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวอย่างประชากรที่เลือกใช้จากการศึกษา โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวกจำนวน 185คน

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความคาดหวังด้านความพยายาม ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ และ เงื่อนไขสนับสนุน

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรมการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย คือ บริเวณในกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาของการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2561

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด กำหนดรูปแบบการให้บริการของร้านค้าออนไลน์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.4.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และนำข้อมูลไปต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ความคาดหวังด้านความพยายาม ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ และเงื่อนไขสนับสนุน ของสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และปัจจัย ด้านอื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefits) หมายถึง การเข้าใจต่อคุณค่าที่ได้รับ หรือการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่นำเสนอโดยผลิตภัณฑ์ของ บริษัท กับลูกค้า บริษัท ต่างๆสามารถเปลี่ยนแปลงคุณค่าของข้อเสนอหนึ่งในสองวิธี พวกเขาสามารถใช้การสร้างตราสินค้าระยะยาวเพื่อเน้นย้ำถึงลักษณะของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ (Hassanein & Head, 2007). พวกเขายังเสนอค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำเพื่อเพิ่มมูลค่า ท้ายที่สุดแล้วกุญแจสำคัญคือลูกค้ารับรู้ว่าคุณสมบัติของสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ราคาของมันสูงขึ้น

Awad & Ragowsky (2008) กล่าวว่า ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ความคาดหวังของตัวบุคคลนั้นๆ ที่มีความต้องการในหลายๆสิ่ง หลายๆอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการตามสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกัน ความคาดหวังก็จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ

Chiu, Wang, Fang & Huang (2014) ให้ความหมาย ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Trust) ไว้ว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านหรือผู้จำหน่ายว่าจะไม่ทำสิ่งใดให้เป็นผลลบต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase through online social networks) หมายถึง แนวโน้มหรือความโน้มเอียง เจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้า (Lee, 2009)

เงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions) หมายถึง ปัจจัยที่อำนวยความสะดวกในการซื้อ (Pookulangara & Koesler, 2011)

พฤติกรรมซื้อ (Purchase Behavior) หมายถึง การกระทำ ที่เกิดขึ้นด้านการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ สั่งซื้อ ซื้อ ไปจนถึงการมีความเคยชิน ซื้อซ้ำ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Stallings, 1995)

ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด (Golnaz, Zainalabidin, Mad & Phuah, 2011) การศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจ คือการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเลือกซื้ออุปกรณ์ไอทีทางออนไลน์โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) หมายถึง สิ่งที่เป็นต้องมีหรือจัดหาไว้เพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวก (Baptista & Oliveira, 2015) การศึกษาครั้งนี้ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก คือ ช่วยให้รู้ถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าไอทีผ่านทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือก ผ่านกระบวนการต่างๆ มาอย่างดีแล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอุปกรณ์ไอทีโดยทางการตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์ (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009)

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

บทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำ การสืบค้นข้อมูล จากเอกสารงานวิชาการและทบทวนงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐานโดยแบ่งเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์
- 2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังด้านความพยายาม
- 2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือว่าไว้วางใจ
- 2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.5 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเงื่อนไขสนับสนุน
- 2.6 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 ตารางสรุปสมมติฐาน
- 2.9 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์

Karant & Nepal (2012) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคใช้แนวคิดเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสกับการตลาดและการโฆษณา เช่นเดียวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับการที่มนุษย์รับรู้และประมวลผลสิ่งเร้าประสาทสัมผัสผ่านความรู้สึกรวมทั้งห้าของตนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ บริษัท และสินค้าที่พวกเขาเสนอผ่านการซื้อสินค้า พ่อค้าใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อกำหนดวิธีการที่ลูกค้าของพวกเขาได้รับรู้ นอกจากนี้ยังใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและการโฆษณาที่มุ่งรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้และดึงดูดความสนใจใหม่

ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคคือความพยายามที่จะเข้าใจว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลต่อพฤติกรรมของพวกเขาอย่างไร ผู้ที่เรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคพยายามทำความเข้าใจว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงตัดสินใจได้และจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เหล่านี้ อย่างไรก็ตาม โดยปกติ นักการตลาดมักใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคในการออกแบบแคมเปญสำหรับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ อย่างไรก็ตามบางคนศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจจิตวิทยาในแง่ทั่วไปมากขึ้น (Marrone & Kolbe, 2011) ในบริบทของการซื้อออนไลน์ความมีประโยชน์หมายถึงระดับที่

Monsuwe, et al. (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางจะช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพหรือประสิทธิภาพการทำงานของ พวกเขาได้ซึ่งเป็นผลมาจาก ประโยชน์ที่ได้รับ เกี่ยวข้องกับผลของประสบการณ์การช้อปปิ้ง (Monsuwe, et al., 2004) ข้อมูลรายละเอียดการ เข้าถึงและความเร็วรวมทั้ง เนื่องจากความพร้อมในการซื้อสินค้าที่ไม่แพงและสะดวกสบายมักได้รับการกล่าวถึงเป็นประโยชน์หลักของการออนไลน์ช้อปปิ้ง (Khalifa & Limayem, 2003)

สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ที่ไม่ว่างในช่วงเวลาช้อปปิ้งปกติ,โดยทั่วไปในแง่ จิตวิทยาการรับรู้คือความสามารถของเราในการทำให้ความรู้สึกของความเป็นจริงจากสิ่งเร้าประสาทสัมผัสภายนอกที่เราสัมผัสได้ หลายปัจจัยอาจมีผลต่อการรับรู้ของเราทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน บางรูปแบบ ตัวอย่างเช่นการสัมผัสซ้ำกับสิ่งเร้าชนิดหนึ่งอาจทำให้เรารู้สึกผิดหวังหรือรู้สึกผิดกับมันได้ นอกจากนี้จำนวนความสนใจที่เรามุ่งเน้นไปที่บางสิ่งบางอย่างอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ของเราได้ (Saba & Messina, 2003)

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption) เป็นรูปแบบทางสังคมวิทยาที่อธิบายการ ยอมรับหรือการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และด้าน จิตวิทยาของกลุ่มผู้ยอมรับที่กำหนดไว้ กระบวนการของการยอมรับในช่วงเวลาโดยทั่วไปจะแสดงให้เห็นว่าเป็นการกระจายแบบปกติหรือ "เส้นโค้ง" แบบจำลองระบุว่ากลุ่มแรกที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เรียกว่า "Innovators" ตามด้วย "adopters ต้น" ถัดมาส่วนใหญ่ตอนต้นและส่วนใหญ่ปลายและกลุ่มสุดท้ายที่ นำผลิตภัณฑ์มาใช้เรียกว่า "Laggards" หรือ "Phobics" ตัวอย่างเช่นความหวาดกลัวสามารถใช้บริการ คลาวด์ได้เฉพาะเมื่อเป็นวิธีการที่เหลือเพียงอย่างเดียวในการดำเนินงานที่จำเป็นเท่านั้น แต่ความ หวาดกลัวอาจไม่มีความรู้ทางเทคนิคในเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้บริการ (Venkatesh, et al., 2003)

วัฏจักรการยอมรับเทคโนโลยีเป็นรูปแบบทางสังคมวิทยาที่อธิบายการยอมรับหรือยอมรับ ผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และด้านจิตวิทยาของกลุ่มผู้ยอมรับ ที่กำหนดไว้ กระบวนการของการยอมรับในช่วงเวลาที่มักจะแสดงให้เห็นว่าเป็นการแจกแจงแบบปกติ ตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ากลุ่มแรกที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เรียกว่า "innovators" ตามด้วย "adopters ต้น" ถัดไปมาก่อนส่วนใหญ่และส่วนใหญ่ปลายและกลุ่มสุดท้ายที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ในท้ายที่สุดเรียกว่า "laggards"

2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังด้านความพยายาม

ความพยายามความคาดหวังของความพยายามหมายถึงมุมมองของลูกค้าว่าการช้อปปิ้ง ออนไลน์ปราศจากความพยายาม (Venkatesh, et al., 2003) ดังนั้นเมื่อลูกค้าใช้เว็บไซต์เพื่อค้นหา ข้อมูลและการซื้อที่มีที่อยู่ความตั้งใจของพวกเขาที่จะใช้วิธีการช้อปปิ้งออนไลน์ เช่นความปลอดภัย มากเกินไปนำเสนอเว็บแอดเดอร์เพจที่ใช้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Shen & Chiou, 2010)

ประสบการณ์ปานกลาง ความสัมพันธ์ของความพยายามในการคาดหวังกับความตั้งใจในการทำงาน (Venkatesh, et al., 2003) และความสัมพันธ์ของความสะดวกในการใช้งานด้วยความพึงพอใจในบริบทออนไลน์ธนาคาร (กริชและโอไบรอัน, 2010)

ความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) หมายถึง ความสะดวกในการใช้งาน ว่าความพยายามที่จำเป็นในการเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้งานของผู้หญิงและเป็นเรื่องที่ดีสำหรับผู้หญิงและคนงานที่มีอายุมากกว่า (Venkatesh, et al., 2003) ในการศึกษาครั้งนี้ความคาดหวังของความพยายามถูกกำหนดเป็นระดับที่ผู้ประกอบการเห็นว่า การใช้นวัตกรรมด้านไอทีจะเป็นอย่างไรง่ายต่อการ ใช้. ดังนั้นผู้เขียนของการศึกษานี้สมมุติว่า ผู้ประกอบการจะใช้ Itrelated นวัตกรรมถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่ใช้งานง่าย ดังนั้น ความคาดหวังของความพยายามจะมีผลกระทบเชิงลบอย่างมากต่อผู้ประกอบการความตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมด้านไอที อิทธิพลของความพยายามในการใช้ความตั้งใจในการใช้งานจะได้รับการดูแลตามอายุเพศ ความชอบ และประสบการณ์

2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ

ในการซื้อปิ้งออนไลน์ความไว้วางใจหมายถึงความเชื่อมั่นของผู้ซื้อที่ผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซปฏิบัติตน จริยธรรม (Pavlou & Fygenon, 2006) แม้ว่าความไว้วางใจจะไม่ได้มีความสำคัญอย่างยิ่งเมื่อลูกค้าเป็นเพียงการมองหาข้อมูลที่มีความจำเป็นถ้ามีการทำธุรกรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ลูกค้าต้องรู้สึกปลอดภัยและปลอดภัยหากต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ขณะที่เป็นหน้าที่ของผู้ขายในการพัฒนาและรักษาความไว้วางใจจากลูกค้า (Palvia, 2009) การศึกษาก่อนหน้าได้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่พัฒนาความไว้วางใจให้ความพึงพอใจในระดับสูงขึ้นด้วยกระบวนการซื้อปิ้งออนไลน์ (Chiou, 2004) ความเชื่อถือควรจะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในบริบทออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่มีการควบคุมโดยตรงกับการกระทำของผู้ขาย การขาดความไว้วางใจจากธุรกิจออนไลน์เป็นหนึ่งในเหตุผลหลักสำหรับลูกค้าจากการไม่ทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์บนเว็บ (Pavlou, 2003) .

ความน่าเชื่อถือสามารถนำมาประกอบกับความสัมพันธ์ระหว่างคน สามารถแสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีนิสัยตามธรรมชาติที่ไว้วางใจและตัดสินใจความน่าเชื่อถือซึ่งสามารถโยงไปถึงโครงสร้างและกิจกรรมทางระบบประสาทของสมองมนุษย์ได้ การศึกษาบางชิ้นแสดงให้เห็นว่าสามารถเปลี่ยนความไว้วางใจได้ (Kramer & Tyler, 1996)

ในสาขาสังคมศาสตร์ความรอบคอบของความไว้วางใจเป็นเรื่องของการวิจัยที่กำลังดำเนินอยู่ในสังคมวิทยาและจิตวิทยาระดับที่พรรคหนึ่งไว้วางใจคนอื่นเป็นตัวชี้วัดความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ สุจริตความเป็นธรรมหรือความเมตตากรุณาของอีกฝ่ายหนึ่ง คำว่า "ความมั่นใจ" มีความเหมาะสมกับความเชื่อในความสามารถของอีกฝ่ายหนึ่ง (Fukuyama, 1995)

ความสามารถในการสัมผัสและมองเห็นผลิตภัณฑ์และการเผชิญหน้ากับผู้บริโภคโดยตรง ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจและมีความเสี่ยงอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Hoffman, et al., 1999) การขาดความไว้วางใจนำไปสู่ความลังเลใจของผู้บริโภคจำนวนมากในการแสดงพฤติกรรมที่จำเป็นต่อการเผยแพร่ข้อมูลของ EC อย่างกว้างขวางเช่นการแชร์ข้อมูลส่วนบุคคลและซื้อสินค้าออนไลน์ (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002)

ความไว้วางใจจากผู้บริโภคคือกุญแจสู่ความสำเร็จในระยะยาวสำหรับธุรกิจ Pappas (2016) ชี้ว่าความไว้วางใจเป็นจุดสำคัญสำหรับการพัฒนาความภักดีของผู้บริโภคระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2.4 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องไปที่ร้านค้าทางกายภาพ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญมากที่จะต้องตรวจสอบปรากฏการณ์นี้เพื่อหาตัวแปรที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้การช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ต (Stallings, 1995)

เจตนาที่จะซื้อคือการสนทนาที่เกิดขึ้นทางออนไลน์เมื่อผู้ใช้แสดงออกถึงความต้องการสินค้ามากกว่าพูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ของตนโดยทั่วไปอาจรวมถึงข้อความจากบุคคลที่แสดงความปรารถนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โพสต์เกี่ยวกับการต้องการสั่งซื้อสินค้า (Brown, Broderick & Lee, 2007)

ร้านค้าออนไลน์มักจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและบรรทัดฐานอัตนัยผลรวมของทัศนคติของผู้คนรอบข้าง (Orapin, 2009)

2.5 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเงื่อนไขสนับสนุน

เงื่อนไขอำนวยความสะดวกหรือเงื่อนไขสนับสนุน เพื่อสนับสนุนการใช้และการเข้าถึงได้ง่าย การใช้เทคโนโลยี ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง รวมถึงความพร้อมของการใช้งาน (San Martín & Herrero, 2012)

Bulut, et al. (2006) กล่าวว่า เงื่อนไขที่เอื้ออำนวยเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยีเพื่อทำให้ธุรกรรมทางการค้าง่ายขึ้น การบริการการสื่อสารออนไลน์ความร่วมมือและสังคม (Arpaci & Ulucay, 2012)

เงื่อนไขอำนวยความสะดวกหรือเงื่อนไขสนับสนุน คือ สิ่งที่ช่วยให้การกระทำใดๆ ลุล่วง สำเร็จได้โดยง่าย เช่น การทำธุรกรรมออนไลน์ มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และ เครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็น เงื่อนไขสนับสนุน เพื่อให้การทำธุรกรรมออนไลน์สำเร็จลุล่วง (Frini, 2000).

2.6 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาบุคคลกลุ่มหรือองค์กรและกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ รวมถึงการตอบสนองทางอารมณ์ อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นำหน้าหรือทำตามกิจกรรมเหล่านี้ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นในทศวรรษที่ 1940 และ 50 เป็นความแตกต่างของสาขาย่อยในด้านการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาสังคมศาสตร์ที่ผสมผสานองค์ประกอบจากจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคมชาติพันธุ์วิทยา การตลาด และ เศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ (Brown, Broderick & Lee, 2007)

ลักษณะของผู้บริโภคแต่ละราย เช่น ข้อมูลประชากร ลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และตัวแปร พฤติกรรม เช่น อัตราการใช้โอกาสในการใช้ความจงรักภักดี การสนับสนุนแบรนด์ ความเต็มใจที่จะให้การอ้างอิงในความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ และการบริโภคของผู้บริโภคทั้งหมดได้รับการตรวจสอบในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นทางการ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยังศึกษาถึงอิทธิพลของผู้บริโภคจากกลุ่มต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง และสังคมโดยทั่วไป (Stallings, 1995)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์ที่เป็นธรรมชาติ แม้ว่าอาจจะไม่มีทฤษฎีใดที่รวมกันอยู่ก็ตาม แต่ละชิ้นจะมีชิ้นส่วนที่เป็นเอกลักษณ์ของปริศนาในการทำความเข้าใจกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้คน และรูปแบบการบริโภคของพวกเขา สิ่งทฤษฎีที่โดดเด่นเป็นผู้มีอิทธิพลสำหรับนักการตลาด (Bridges & Florsheim, 2008)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nadezhda, Lisichkova, Zeina & Othman (2017) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อออนไลน์ วิชานีพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่มีหรือไม่มีและผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มจาก 12 ประเทศจากประเทศต่างๆ ข้อเสนอ การค้นพบที่สำคัญ พบว่าการรับรู้ความถูกต้องรวมทั้งความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ ความชอบธรรมชาติ ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลและความซื่อสัตย์เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้การศึกษายังพบว่ามีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นของผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค - ความต้องการสินค้าราคา คำแนะนำและอื่น ๆ

Vijayarathy (2002) ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และอินเทอร์เน็ต ความตั้งใจซื้อ ปัจจัยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่ความเข้ากันได้ของกรอบงานออนไลน์ผลิตภัณฑ์การตลาดและการขาย กรอบจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ลักษณะที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ จากข้อมูลที่ได้รวบรวมมีการสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 750 รายที่เป็นผู้ใหญ่และอาศัยอยู่ตะวันตกในสหรัฐอเมริกา

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 หน้า ก่อนการทดสอบการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องมือวัดการใช้งานอินเทอร์เน็ตและข้อมูลทั่วไปเช่นข้อมูลประชากร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่ 7 จุดของ Likert ขนาดตั้งแต่ 1 ถึง 7 ส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมเป็นเพศหญิง, วัยกลางคน, แต่งงาน, มีการศึกษาสูงมีรายได้สูงและมีประสบการณ์ในการช้อปปิ้งออนไลน์ เป็น a ผลลักษณะผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อนักช้อปปิ้งออนไลน์ พวกเขาด้วยพบว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสำคัญกับการซื้อสินค้า

Chang, et al. (2016) ศึกษาเกี่ยวกับการใกล้เคียงของทัศนคติทางความคิดสำหรับออนไลน์ช้อปปิ้งเพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในและภายนอก ปัจจัยของงานวิจัยนี้ประกอบด้วยค่าความเชื่อมั่นและค่านิยมที่เป็นประโยชน์ (ภายใน) ความมั่นคง / ความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเชื่อมั่น / ความเสี่ยงต่อการรับรู้การไหลการรับรู้ความพึงพอใจและการซื้อความตั้งใจ (ภายนอก) นักวิจัยรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 866 รายการกำลังซื้อสินค้าจาก e-shopping ในไต้หวัน (แบ่งตามภูมิภาค - ภาคเหนือ, ภาคกลาง, ภาคใต้และภาคตะวันออก) พบว่าผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงระหว่างวัยจาก 21-30 พวกเขาจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย รายได้ของพวกเขาอยู่ระหว่าง NTD5,001 ~ 10,000 ใช้อินเทอร์เน็ตนานกว่า 30 ชั่วโมงมีประสบการณ์ออนไลน์ช้อปปิ้งมานานกว่า 3 ปีใช้รายการชำระเงินผ่าน ATM และเสื้อผ้าค้นหามากที่สุดและซื้อจากแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ นอกจากนี้การศึกษานี้ยังใช้เกจี้ดจุด Likert ขนาดเริ่มต้นจาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง), พบว่าอิทธิพลหลักของความไว้วางใจทางปัญญาในแรงจูงใจภายในเป็นประโยชน์ดังนั้นเว็บไซต์ช้อปปิ้งควรเป็นฟังก์ชันเพิ่มเติมสำหรับการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค 24 แรงจูงใจภายนอกคือความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว เหตุใดเว็บไซต์ควรใช้ข้อมูลต่างๆ ทรัพยากรของเทคโนโลยีล่าสุดและส่งเสริมความปลอดภัยออนไลน์

Porral & Levy-Mangin (2016) ศึกษาแบรนด์ฉลากอาหารของอาหาร: บทบาทของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ การศึกษานี้เป็นการสำรวจความจงรักภักดีของฉลากแบรนด์อาหารส่วนตัวที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ปัจจัยของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบรนด์ฉลากอาหารความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงภาพลักษณ์ร้านบทบาทของความไว้วางใจและความคุ้นเคย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 469 คนมีนาคม 2013 ในสเปน แบบสอบถามเกี่ยวกับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำ 5 แห่งในสเปน - Mercadona, Dia, Carrefour, Eroski และ El Corte Inglés บรรดาห้างชั้นนำตลาดร้านขายของชำได้เสนอฉลากแบรนด์อาหารส่วนตัว ผลการวิจัยพบว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อความตั้งใจและความภักดี

2.8 สรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 2.1: ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุน
	ชื่อผู้แต่ง
H1 : การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	(Awad, N. F., & Ragowsky, A., 2008); (Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y., 2014); (Stone, R. N., & Grønhaug, K., 1993)
H2 : ความคาดหวังด้านความพยายามส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	(San Martín, H., & Herrero, Á., 2012); (Sledgianowski, D., & Kulviwat, S., 2009); (Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K., 2009)
H3: ความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	(Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008); (See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014); (Hsiao, K. L., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H., 2010)
H4 : ความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ	(Pookulangara, S., & Koesler, K., 2011); (Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M., 2006); (Wang, X., Yu, C., & Wei, Y., 2012)
H5: เงื่อนไขสนับสนุนส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ	(Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T., 2015); (San Martín, H., & Herrero, Á., 2012); (Wang, X., Yu, C., & Wei, Y., 2012)

ดังนั้น สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ คือ

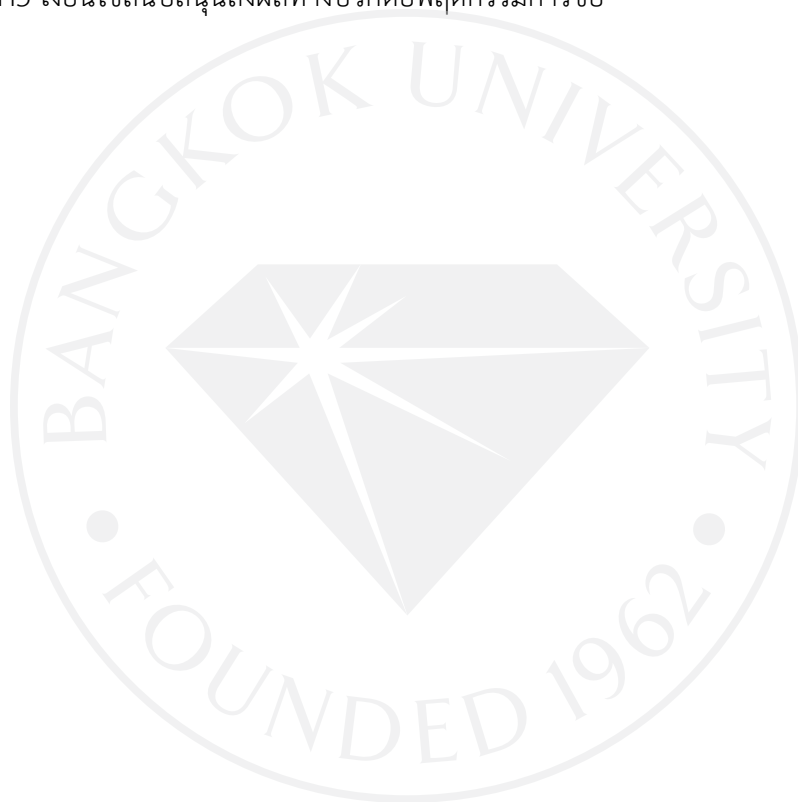
H1 การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

H2 ความคาดหวังด้านความพยายามส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

H3 ความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

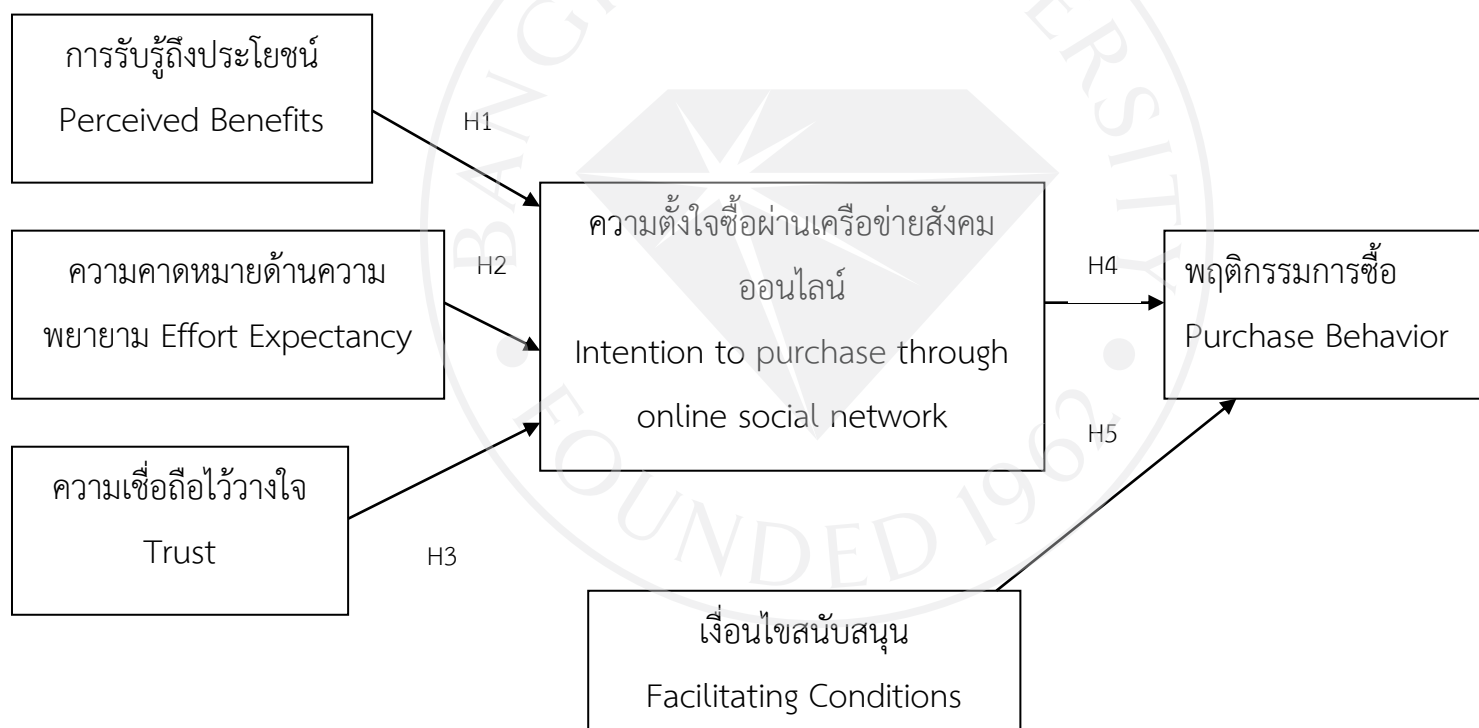
H4 ความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ

H5 เงื่อนไขสนับสนุนส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ



2.7 กรอบความคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ ความคาดหวังด้านความพยายาม และความเชื่อใจ กับความตั้งใจซื้อ และเงื่อนไขสนับสนุนที่ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 แหล่งที่มาของคำถาม
- 3.7 สถิติและการวิเคราะห์

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่พัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมกับข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สตรีที่เคย ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เล็กจากประชากรโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ซึ่งกำหนดให้มีจำนวนไม่น้อยกว่า 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรอิสระในกรอบแนวความคิดและต้องไม่น้อยกว่า 400 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553, หน้า 161) การวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร คำนวณ 20 เท่าได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 100 แต่เพื่อความสะดวกในการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างและความแม่นยำของผลวิจัยที่สูงขึ้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 185 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefits) หมายถึง การเข้าใจต่อคุณค่าที่ได้รับ หรือการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่นำเสนอโดยผลิตภัณฑ์ของ บริษัท กับลูกค้า บริษัท ต่างๆสามารถเปลี่ยนแปลงคุณค่าของข้อเสนอหนึ่งในสองวิธี พวกเขาสามารถใช้การสร้างตราสินค้าระยะยาวเพื่อเน้นย้ำถึงลักษณะของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ (Hassanein & Head, 2007). โดยมีมาตรวัดตัวแปรดังนี้

1. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ
2. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกด้านสถานที่ซื้อ
3. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกด้านการจัดส่ง/การได้รับสินค้า
4. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้

อย่างครบถ้วน

5. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการหาและการตัดสินใจ
6. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาโดยรวม
7. สินค้าที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีราคาถูกกว่าช่องทางจำหน่ายอื่น
8. สินค้าที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ได้ใช้สินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในช่องทาง

ความคาดหวังด้านความพยายาม Awad & Ragowsky (2008) กล่าวว่า ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ความคาดหวังของตัวบุคคลนั้นๆ ที่มีความต้องการในหลายๆสิ่ง หลายๆอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการตามสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกัน ความคาดหวังก็จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยมีมาตรวัดตัวแปรดังนี้

1. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย
2. การเรียนรู้การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เรื่องง่าย
3. ผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย
4. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต้องใช้ความรู้ทักษะหรือความชำนาญ
5. ผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ แม้จะไม่ได้

รับการสอน

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ Chiu, Wang, Fang & Huang (2014) ให้ความหมาย ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Trust) ไว้ว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านหรือผู้จำหน่ายว่าจะไม่ทำสิ่งใดให้เป็นผลลบต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค โดยมีมาตรวัดตัวแปรดังนี้

1. ท่านพร้อมที่จะบอกข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกเรื่องตามที่ร้องขอ
2. การแจ้งชื่อ ที่อยู่ให้ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ได้ทำให้ท่านรู้สึกกังวลเรื่องใดๆ
3. ท่านไม่มีความกังวลใดๆ แม้จะต้องจ่ายชำระค่าสินค้าไปล่วงหน้าให้แก่ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เชื่อถือว่าไว้วางใจได้
5. ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ปฏิบัติตามสัญญา
6. ท่านเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง (Intention to purchase through online social networks) หมายถึง แนวโน้มหรือความโน้มเอียง เจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้า (Lee, 2009) โดยมีมาตรวัดตัวแปรดังนี้

1. ในการซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เครื่องสำอางครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ภายในอีก 30 วันข้างหน้า
3. ท่านตั้งใจจะซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นทางเลือกหลักอันดับแรกก่อนพิจารณาช่องทางอื่นๆ
4. ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ ทั้งหมด
5. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แม้จะทราบว่าสินค้านั้นมีจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ

เงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions) หมายถึง ปัจจัยที่อำนวยความสะดวกในการซื้อ (Pookulangara & Koesler, 2011). โดยมีมาตรวัดตัวแปรดังนี้

1. ท่านมีอุปกรณ์เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ท่านมีความพร้อมเวลาในการหาซื้อ/ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. ท่านมีเงินพร้อมแล้วที่จะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านกำลังมองหา
4. หากจำเป็น ท่านมีบุคคลที่สามารถขอคำปรึกษาด้านการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

5. ท่านใช้ระบบการชำระเงินแบบทันสมัย ที่สอดคล้องกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือก ผ่านกระบวนการต่างๆ มาอย่างดีแล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอุปกรณ์ไอทีโดยทางการตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์ (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009)

1. ท่านซื้อกระเป๋า เครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง
2. ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง
3. ท่านซื้อเสื้อผ้า รองเท้า ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง
4. ท่านซื้อสินค้า (กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรอบเดือนที่ผ่านมา
5. ในปัจจุบันท่านซื้อสินค้า (กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยกว่าช่องทางอื่นๆ
6. ปัจจุบันนี้ท่านใช้จ่ายเงินซื้อสินค้า (กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่นๆ
7. กล่าวได้ว่าการซื้อสินค้า (กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของท่าน

3.4 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

องค์ประกอบของแบบสอบถาม การทำวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม ที่ถูกสร้างขึ้นจากการค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเครื่องมือออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบ แบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบประเมินการรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 8 ข้อ โดยคำถามเป็น แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคาดหวังด้านความพยายามของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความเชื่อถือไว้วางใจของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 แบบประเมินเงื่อนไขที่สนับสนุนต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 7 แบบประเมินการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 7 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังต่อไปนี้

- 1.) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2.) สร้างข้อความของแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบข่ายนิยามที่กำหนดไว้
- 3.) เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไข
- 4.) ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 5.) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น
- 6.) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนการแจกแบบสอบถาม

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น (ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าอัลฟา แสดงความเชื่อมั่น N=30	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น N=185
ตัวแปรอิสระ			
การรับรู้ถึงประโยชน์	8	.900	.892
ความคาดหวังด้านความพยายาม	5	.843	.865
ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ	6	.831	.845
เงื่อนไขสนับสนุน	5	.891	.816
ตัวแปรตาม			
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	5	.902	.915
การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	7	.932	.950

จากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าในทุกตัวแปรที่ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และ 185 คน มี ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา มีค่า อยู่ระหว่าง 0.826 - 0.959 ซึ่ง มีค่ามากกว่า 0.7 และค่าจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.623-0.935 ซึ่ง มีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป ดังนั้น จึงสรุปว่าแบบสอบถามมีคุณภาพดี เพียงพอในการใช้เก็บข้อมูล

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้
(Pre-test) (N=30)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation N=30	ค่าอัลฟ่าแสดง ความเชื่อมั่น N=30
1.การรับรู้ถึงประโยชน์ (Per)	8	Per 1	.751	.900
		Per 2	.728	
		Per 3	.635	
		Per 4	.529	
		Per 5	.789	
		Per 6	.786	
		Per 7	.516	
		Per 8	.488	
2.ความคาดหวังด้าน ความพยายาม (Eff)	5	Eff 1	.616	.843
		Eff 2	.603	
		Eff 3	.567	
		Eff 4	.574	
		Eff 5	.533	
3.ความเชื่อถือไว้วางใจ (Tru)	6	Tru 1	.467	.831
		Tru 2	.589	
		Tru 3	.667	
		Tru 4	.578	
		Tru 5	.595	
		Tru 6	.627	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (N=30)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation N=30	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น N=30
4.ความตั้งใจซื้อสินค้า (Int)	5	Int 1	.760	.902
		Int 2	.738	
		Int 3	.678	
		Int 4	.859	
		Int 5	.635	
5.เงื่อนไขสนับสนุน (Fac)	5	Fac 1	.755	.891
		Fac 2	.730	
		Fac 3	.796	
		Fac 4	.560	
		Fac 5	.684	
6.การซื้อสินค้าผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Pur)	7	Pur 1	.568	.931
		Pur 2	.544	
		Pur 3	.580	
		Pur 4	.473	
		Pur 5	.710	
		Pur 6	.688	
		Pur 7	.616	

จากตารางที่ 3.2 การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 30) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ .831 มีค่ามากที่สุดคือ .931 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ .467 มีค่ามากที่สุดคือ .859

ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
(N=185)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation N=30	ค่าอัลฟา แสดงความ เชื่อมั่น N=30
1.การรับรู้ถึงประโยชน์ (Per)	8	Per 1	.651	.892
		Per 2	.615	
		Per 3	.533	
		Per 4	.482	
		Per 5	.645	
		Per 6	.633	
		Per 7	.614	
		Per 8	.452	
2.ความคาดหวังด้านความ พยายาม (Eff)	5	Eff 1	.652	.865
		Eff 2	.557	
		Eff 3	.470	
		Eff 4	.535	
		Eff 5	.540	
3.ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Tru)	6	Tru 1	.434	.845
		Tru 2	.525	
		Tru 3	.454	
		Tru 4	.582	
		Tru 5	.523	
		Tru 6	.656	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (N=185)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation N=30	ค่าอัลฟา แสดงความ เชื่อมั่น N=30
4.ความตั้งใจซื้อสินค้า (Int)	5	Int 1	.829	.915
		Int 2	.788	
		Int 3	.710	
		Int 4	.779	
		Int 5	.637	
5.เงื่อนไขสนับสนุน (Fac)	5	Fac 1	.543	.816
		Fac 2	.672	
		Fac 3	.564	
		Fac 4	.471	
		Fac 5	.494	
6.การซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ (Pur)	7	Pur 1	.628	.950
		Pur 2	.582	
		Pur 3	.597	
		Pur 4	.606	
		Pur 5	.645	
		Pur 6	.681	
		Pur 7	.699	

จากตารางที่ 3.3 การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลจริง (n = 185) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ .816 มีค่าสูงที่สุดคือ .950 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป โดยมีค่าต่ำสุดคือ .434 มีค่าสูงที่สุดคือ .829

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับสตรีที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ สถิติพหุตัวแปร

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ ตัวแทนหรือทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่ง ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ สงสัยนั้น

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปราย ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82)

จากสูตร

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 มากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 มาก

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 ปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 น้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

3.7 ที่มาของแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.3: แสดงแหล่งที่มาข้อคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
การรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	
1. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ	Norizan Kassim Nor Asiah Abdullah, (2010)
2. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกด้านสถานที่ซื้อ	
3. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกด้านการจัดส่ง/การได้รับสินค้า	
4. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้อย่างครบถ้วน	
5. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในขั้นการหาและการตัดสินใจ	
6. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาโดยรวม	
7. สินค้าที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีราคาถูกกว่าช่องทางจำหน่ายอื่น	
8. สินค้าที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ได้ใช้สินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในช่องทางอื่น	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงแหล่งที่มาข้อความ

ข้อความ	แหล่งที่มา
ความคาดหวังด้านความพยายาม	
1. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	Norizan Kassim Nor Asiah Abdullah, (2010)
2. การเรียนรู้การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เรื่องง่าย	
3. ผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย	
4. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต้องใช้ความรู้ทักษะหรือความชำนาญ	
5. ผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ แม้จะไม่ได้รับการสอน	
ความเชื่อถือไว้วางใจ	
1. ท่านพร้อมที่จะบอกข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกเรื่องตามที่ร้องขอ	Norizan Kassim Nor Asiah Abdullah, (2010)
2. การแจ้งชื่อ ที่อยู่ให้ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ได้ทำให้ท่านรู้สึกกังวลเรื่องใดๆ	
3. ท่านไม่มีความกังวลใดๆ แม้จะต้องจ่ายชำระค่าสินค้าไปล่วงหน้าให้แก่ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	
4. ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เชื่อถือไว้วางใจได้	
5. ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ปฏิบัติตามสัญญา	
6. ท่านเชื่อถือไว้วางใจผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงแหล่งที่มาข้อคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
ความตั้งใจซื้อสินค้า	
1. ในการซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เครื่องสำอางครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	Norizan Kassim Nor Asiah Abdullah, (2010) Logistics, Vol. 22 Iss 3 pp. 351 - 371
2. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ภายในอีก 30 วันข้างหน้า	
3. ท่านตั้งใจจะซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นทางเลือกหลักอันดับแรกก่อนพิจารณาช่องทางอื่นๆ	
4. ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ ทั้งหมด	
5. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แม้จะทราบว่าสินค้านั้นมีจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ	
เงื่อนไขสนับสนุน	
1. ท่านมีอุปกรณ์เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	Norizan Kassim Nor Asiah Abdullah, (2010)
2. ท่านมีความพร้อมเวลาในการหาซื้อ/ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	
3. ท่านมีเงินพร้อมแล้วที่จะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านกำลังมองหา	
4. หากจำเป็น ท่านมีบุคคลที่สามารถขอคำปรึกษาด้านการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้	
5. ท่านใช้ระบบการชำระเงินแบบทันสมัย ที่สอดคล้องกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงแหล่งที่มาข้อคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	
1. ท่านซื้อกระเป๋า เครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง	Norizan Kassim Nor Asiah Abdullah, (2010)
2. ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง	
3. ท่านซื้อเสื้อผ้า รองเท้า ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง	
4. ท่านซื้อสินค้า (กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรอบเดือนที่ผ่านมา	
5. ในปัจจุบันท่านซื้อสินค้า (กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยกว่าช่องทางอื่นๆ	
6. ปัจจุบันนี้ท่านใช้จ่ายเงินซื้อสินค้า (กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่นๆ	
7. กล่าวได้ว่าการซื้อสินค้า (กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของท่าน	

3.8 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ท้าววิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง ต่อไปนี้ คือ

3.8.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็นข้อมูลที่นำมาวัดแบบนามบัญญัติและการจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตาม คุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่จำนวนและค่าร้อยละ

3.8.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ คุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงาม การรับรู้คุณค่าด้านราคาของคลินิกเสริมความงาม ความพึงพอใจ ความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม และคำถามความคิดเห็นทั่วไปเป็นข้อมูลที่นำมาวัดวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ ต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับ ความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาศึกษาของ ตัวอย่าง
ในเรื่องต่อไปนี้

3.8.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลการเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านราคาและ
คุณภาพการบริการที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของ
ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regreesion
Analysis)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 185 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 185 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังด้านความพยายาม

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือว่าไว้วางใจ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 6. เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขสนับสนุน

ส่วนที่ 7. เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเบื้องต้น

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความคาดหวังด้านความพยายาม ความเชื่อถือว่าไว้วางใจความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เงื่อนไขสนับสนุน การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพสมรส

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	143	77.3
อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต	28	15.1
สมรส/แต่งงาน	10	5.4
อื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)	4	2.2
รวม	185	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรสเป็นโสด โดยมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 สมรส/แต่งงาน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า) มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

4.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	14	7.6
20-24 ปี	120	65
25-29 ปี	23	12.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
30-34 ปี	18	9.7
35-39 ปี	1	.5
45-49 ปี	3	1.6
50 ปีขึ้นไป	6	3.2
รวม	185	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองมาคือ อายุ 25-29 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 อายุ 30-34 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 อายุ 45-49 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 35-39 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .5

4.1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่

4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	21.1
ปริญญาตรี	127	68.6
สูงกว่าปริญญาตรี	19	10.3
รวม	185	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 39 คน คิด

เป็นร้อยละ 21.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้างองค์กรเอกชน	75	40.5
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.3
นักเรียน/นักศึกษา	39	21.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	25	13.5
วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร	5	2.7
รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด	22	12
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ	6	3.2
ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน	5	2.7
รวม	185	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ที่จำนวนตัวอย่างที่เท่ากันและน้อยที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือวิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 กับ ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

4.1.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือนปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	55	29.7
10,001-20,000	64	34.6
20,001-30,000	28	15.1
30,001-40,000	19	10.3
40,001-50,000	10	5.4
50,001 บาทขึ้นไป	9	4.9
รวม	185	100.0

จากตารางที่ 4.5: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รายได้ 20,001-30,000 บาท 28 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร (N=185)

การรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ	4.35	.878	เห็นด้วยมาก
2. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกด้านสถานที่ซื้อ	4.23	.848	เห็นด้วยมาก
3. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกด้านการจัดส่ง/การได้รับสินค้า	4.03	.896	เห็นด้วยมาก
4. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้อย่างครบถ้วน	3.52	.962	เห็นด้วยมาก
5. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในขั้นตอนการหาและการตัดสินใจ	4.8	.890	เห็นด้วยมาก
6. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาโดยรวม	4.8	.947	เห็นด้วยมาก
7. สินค้าที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีราคาถูกกว่าช่องทางจำหน่ายอื่น	3.48	.984	เห็นด้วยปานกลาง
8. สินค้าที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ได้ใช้สินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในช่องทาง	3.64	.934	เห็นด้วยมาก
รวม	3.9708	.74674	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.9708

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยประหยัดเวลา และการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยประหยัดเวลา ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดคือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.8 รองลงมาการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35ถัดมาคือ การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกด้านสถานที่ซื้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23 และน้อยที่สุดคือ สินค้าที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีราคาถูกกว่าช่องทางจำหน่ายอื่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ส่วนที่ 3_ความคาดหวังด้านความพยายามของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังด้านความพยายามของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร (N=185)

ความคาดหวังด้านความพยายามของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	4.34	.826	เห็นด้วยมาก
2. การเรียนรู้การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เรื่องง่าย	4.25	.809	เห็นด้วยมาก
3. ผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่ายโดยไม่ต้องเรียนรู้หรือความชำนาญเรื่องระบบคอมพิวเตอร์	3.85	.966	เห็นด้วยมาก
4. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต้องใช้ความรู้ทักษะหรือความชำนาญ	3.86	.949	เห็นด้วยมาก
5. ผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ แม้จะไม่ได้รับการสอนหรือฝึกอบรม	3.55	1.057	เห็นด้วยมาก
รวม	3.9708	.74674	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังด้านความพยายามของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.9708 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายมีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ การเรียนรู้การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เรื่องง่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.25 ถัดมาคือ การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต้องใช้ความรู้ทักษะหรือความชำนาญมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.86 และน้อยที่สุดคือ ผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ แม้จะไม่ได้รับการสอนหรือฝึกอบรม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ส่วนที่ 4 ความเชื่อถือไว้วางใจ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร (N=185)

ความเชื่อถือไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ท่านพร้อมที่จะบอกข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกเรื่องตามที่ร้องขอ	3.11	1.000	เห็นด้วยปานกลาง
2. การแจ้งชื่อ ที่อยู่ให้ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ได้ทำให้ท่านรู้สึกกังวลเรื่องใดๆ	3.34	.998	เห็นด้วยปานกลาง
3. ท่านไม่มีความกังวลใดๆ แม้จะต้องจ่ายชำระค่าสินค้าไปล่วงหน้าให้แก่ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.14	.914	เห็นด้วยปานกลาง
4. ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เชื่อถือไว้วางใจได้	3.01	.837	เห็นด้วยปานกลาง
5. ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปฏิบัติตามสัญญา	3.43	.771	เห็นด้วยปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือ
ไว้วางใจของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร
(N=185)

ความเชื่อถือไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
6. ท่านเชื่อถือไว้วางใจผู้จำหน่ายสินค้าผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.31	.780	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.2207	.66627	เห็นด้วยปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อถือไว้วางใจของการซื้อสินค้าผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.2207
สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ปฏิบัติตาม
สัญญาเป็นอันดับแรก ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือ การแจ้ง
ชื่อ ที่อยู่ให้ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ได้ทำให้ท่านรู้สึกกังวลเรื่องใดๆ มีค่า
คะแนนเฉลี่ย 3.34 ถัดมาคือ ท่านเชื่อถือไว้วางใจผู้จำหน่ายสินค้าผ่านมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.31และน้อย
ที่สุดคือ ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร (N=185)

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ในการซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เครื่องสำอางครั้งต่อไปท่าน ตั้งใจจะซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.43	1.025	เห็นด้วยปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร (N=185)

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
2. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ภายในอีก 30 วันข้างหน้า	3.42	1.121	เห็นด้วยปานกลาง
3. ท่านตั้งใจจะซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นทางเลือกหลักอันดับแรกก่อนพิจารณาช่องทางอื่นๆ	3.41	1.065	เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ ทั้งหมด	3.31	1.113	เห็นด้วยปานกลาง
5. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แม้จะทราบว่าสินค้านั้นมีจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ	3.30	1.148	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.3741	.94580	เห็นด้วยปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.3741 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า. ในการซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เครื่องสำอางค์ครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ภายในอีก 30 วันข้างหน้ามีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.42 ถัดมาคือ ท่านตั้งใจจะซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นทางเลือกหลักอันดับแรกก่อนพิจารณาช่องทางอื่นๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 และน้อยที่สุดคือ ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แม้จะทราบว่าสินค้านั้นมีจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ส่วนที่ 6 เจื่อนไขสนับสนุน

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับเจื่อนไขสนับสนุนของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร (N=185)

เจื่อนไขสนับสนุน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ท่านมีอุปกรณ์เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.34	.959	เห็นด้วยมาก
2. ท่านมีความพร้อมเวลาในการหาซื้อ/ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.99	1.053	เห็นด้วยมาก
3. ท่านมีเงินพร้อมแล้วที่จะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านกำลังมองหา	3.82	.994	เห็นด้วยมาก
4. หากจำเป็น ท่านมีบุคคลที่สามารถขอคำปรึกษาด้านการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้	3.45	.926	เห็นด้วยมาก
5. ท่านใช้ระบบการชำระเงินแบบทันสมัยที่สอดคล้องกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.14	.937	เห็นด้วยมาก
รวม	4.0432	1.08401	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า เจื่อนไขสนับสนุนของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.0432 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าท่านมีอุปกรณ์เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ท่านใช้ระบบการชำระเงินแบบทันสมัย ที่สอดคล้องกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.14 ถัดมาคือ ท่านมีความพร้อมเวลาในการหาซื้อ/ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99 และน้อยที่สุดคือ หากจำเป็น ท่านมีบุคคลที่สามารถขอคำปรึกษาด้านการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนที่ 7 การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (N=185)

ความตั้งใจซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ท่านซื้อกระเป๋า เครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง	3.01	1.231	เห็นด้วยน้อย
2. ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง	2.96	1.291	เห็นด้วยน้อย
3. ท่านซื้อเสื้อผ้า รองเท้า ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง	3.36	1.308	เห็นด้วยน้อย
4. ท่านซื้อสินค้า (กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรอบเดือนที่ผ่านมา	3.20	1.374	เห็นด้วยน้อย
5. ในปัจจุบันท่านซื้อสินค้า (กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยกว่าช่องทางอื่นๆ	3.11	1.398	เห็นด้วยน้อย
6. ปัจจุบันนี้ท่านใช้จ่ายเงินซื้อสินค้า (กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่นๆ	3.23	1.252	เห็นด้วยน้อย
7. กล่าวได้ว่าการซื้อสินค้า (กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของท่าน	3.19	1.332	เห็นด้วยน้อย
รวม	3.1506	1.15163	เห็นด้วยน้อย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.1506 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าท่านซื้อเสื้อผ้า รองเท้า ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งเป็นอันดับแรก มีอิทธิพลมากที่สุด คือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมาคือ ปัจจุบันนี้ท่านใช้จ่ายเงินซื้อสินค้า (กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่นๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.23 และน้อยที่สุดคือ ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ บ่อยครั้งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร ที่สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ ความคาดหวังด้านความพยายาม ความเชื่อถือว่าไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
การรับรู้ถึงประโยชน์	.836	.613	10.506	.000
ความคาดหวังด้านความพยายาม	.654	.518	8.203	.000
ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ	.858	.605	10.266	.000

Adjusted $R^2 = .585$, $F = 54.054$, $P < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ ความคาดหวังด้าน ความพยายาม ความเชื่อถือว่าไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ ความคาดหวังด้านความพยายาม ความเชื่อถือว่าไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 58.5 มีค่า $F = 54.054$ และค่า $Sig. = .000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ($Beta = .613$) ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ($Beta = .605$) และความ

คาดหมายด้านความพยายาม (Beta = .518) มีอิทธิพลต่อความ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: การส่งผลกระทบของความตั้งใจซื้อและเงื่อนไขสนับสนุนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณค่าด้านราคา	B	Beta	t	Sig
ความตั้งใจซื้อ	.978	.803	18.223	.000
เงื่อนไขสนับสนุน	.281	.265	3.715	.000

Adjusted R² = .835, F = 72.865, P < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 การส่งผลกระทบของความตั้งใจซื้อและเงื่อนไขสนับสนุนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าความตั้งใจซื้อและเงื่อนไขสนับสนุนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 83.5 มีค่า F = 72.865 และค่า Sig. = .000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่า ความตั้งใจซื้อ (Beta = .803) และ เงื่อนไขสนับสนุน (Beta = .265) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าความตั้งใจซื้อและเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 : ความคาดหวังด้านความพยายามส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 : ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 : ความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 : เจือปนโฆษณาสนับสนุนส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความคาดหวังด้านความพยายามส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ เจือปนโฆษณาสนับสนุนส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ ความคาดหวังด้านความพยายามและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ (2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อและเงื่อนไขสนับสนุนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ในบทนี้จะเสนอสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปราย ผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตัวอย่างเป็นสตรีที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 185 คน เมื่อพิจารณาจำแนกตามสภาพสมรสพบว่า ส่วนใหญ่เป็นโสด โดยมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 64.86 เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และลำดับสุดท้ายเมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก รองลงมาคือ เงื่อนไขสนับสนุน ความคาดหวังด้านความพยายาม และความเชื่อถือไว้วางใจ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สรุปการทดสอบสมมติฐานคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และน้อยที่สุด คือ ความคาดหวังด้านความพยายามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่าย

สังคม ความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้มากที่สุด และเงื่อนไขสนับสนุนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้น้อยที่สุด

5.2 อภิปรายผล

การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Azeemi, et al. (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประโยชน์ที่ได้รับในด้านต่างๆ ทั้งในด้านเวลา ค่าใช้จ่ายความสะดวกสบาย แสดงให้เห็นความแตกต่างที่ได้รับมากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป

ความคาดหวังด้านความพยายามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sledgianowski & Kulviwat (2009) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพยายามในการซื้อของผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งสะดวกแก่การใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะใช้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadezhda, et al. (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อออนไลน์ วิชยานิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจคุณลักษณะที่ผู้มีอิทธิพลหรือควรมีและผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ข้อสรุป การค้นพบที่สำคัญพบว่า การรับรู้ความถูกต้องรวมทั้งความน่าเชื่อถือความน่าเชื่อถือ ความชอบธรรมชาติความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลและความซื่อสัตย์เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลทางบวกกระทบต่อผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้การศึกษายังพบว่ามีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นของผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค - ความต้องการสินค้าราคาดีคำแนะนำและอื่นๆ

ความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khairuzzaman (2016) จากการศึกษาพบว่า เมื่อบุคคลมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ ทั้งเหตุผลในด้านการรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ นั้นแสดงให้เห็นถึงทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ว่าจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการกับเครือข่ายออนไลน์นั้นๆ ในระยะเวลาที่ยาวนาน

เงื่อนไขสนับสนุนส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2009) ที่สรุปได้ว่าการใช้และการเข้าถึงได้ง่าย การมีความพร้อมที่จะใช้เทคโนโลยี ในการเข้ารับบริการ รวมถึงการใช้งานเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการเทคโนโลยีเพื่อให้ธุรกรรมทางการค้าง่ายขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

5.3.1.1 จากการศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญมากที่สุดคือ เพราะผู้ซื้อเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความแตกต่างจากการซื้อตามร้านค้าทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว

5.3.1.2 จากการศึกษาเงื่อนไขสนับสนุนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น ทำให้กระบวนการและขั้นตอนในการซื้อจนถึงการชำระเงินทำได้สะดวก มีผู้ให้บริการที่พร้อมสนับสนุนช่วยเหลือในทุกกระบวนการซื้อ

5.3.1.3 จากการศึกษาความคาดหวังด้านความพยายามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น การทำหน้าเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าสะดวก ไม่ซับซ้อน รวมไปถึงช่องทางการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยาก

5.3.1.4 จากการศึกษาความเชื่อถือว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น ระบบการทำธุรกรรมออนไลน์ ที่มีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงความผู้ขายที่มีความน่าเชื่อถือ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ผลจากสถิติการถดถอยเชิงพหุซึ่งมีข้อจำกัดและอาจไม่แสดงความสัมพันธ์ที่แท้จริงระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผ่านตัวแปรคั่นกลางไปยังตัวแปรตาม การวิจัยในครั้งต่อไปควรเลือกใช้สถิติที่ลดข้อจำกัดในการวิเคราะห์นี้ เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และในครั้งต่อไปอาจเพิ่มตัวแปรอิทธิพลของสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อ และอาจวิจัยโดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางมากขึ้นกว่าในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยนี้

บรรณานุกรม

- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). ชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 7 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และ หน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยาย และสถิติพาราเมตริก หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.
- Awad, N.F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., 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.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gardenswartz, W. H., Banker, D. W., & Goidel, M. B. (2000). *U.S. Patent No. 6,055,573*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Hsiao, K. L., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- IEEE.Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.

- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Liu, C., & Forsythe, S. (2011). Examining drivers of online purchase intensity: Moderating role of adoption duration in sustaining post-adoption online shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 101-109.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442.
- Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social medias and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348-354.
- San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, 1(1).
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social media sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.

- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social media sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social network site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2001). Predicting online purchase behavior: replications and tests of competing models. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/224071795_Predicting_online_purchase_behavior_replications_and_tests_of_competing_models
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41-48.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social networks peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208.
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262-270.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.



แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของสตรีในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา บธ. 615 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะนำไปใช้ประมวลผลภาพรวมและถูกเก็บเป็นความลับ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2. การรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 3. ความคาดหวังด้านความพยายาม
- ส่วนที่ 4. ความเชื่อถือไว้วางใจ
- ส่วนที่ 5. ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 6. เงื่อนไขสนับสนุน
- ส่วนที่ 7. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 8. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ หรือความคิดเห็นต่างๆ ไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ชื่อ บุษตรี นามสกุล วีระสิทธิ์

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นิยาม

การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หมายถึง การซื้อหรือสั่งซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ผ่านทาง เฟซบุ๊ก/เฟซบุ๊กไลฟ์ หรือ อิน스타그램

คำถามคัดคุณสมบัติ

ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่

- ใช่ โปรดระบุช่องทางล่าสุดที่ท่านซื้อสินค้า [] เฟซบุ๊ก [] เฟซบุ๊กไลฟ์ [] อิน스타그램
สินค้าชิ้นล่าสุดที่ท่านซื้อ [] เสื้อผ้า [] กระเป๋า [] รองเท้า
[] เครื่องประดับ [] เครื่องสำอาง
- ไม่ใช่/ไม่ได้ซื้อสินค้าเลย (จบการสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. สถานภาพสมรส

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| (1) โสด | (3) สมรส/แต่งงาน |
| (2) อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต | (4) อื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า) |

2. ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร?

- | | |
|-------------------|-----------------|
| (1) ต่ำกว่า 20 ปี | (5) 35-39 ปี |
| (2) 20-24 ปี | (6) 40-44 ปี |
| (3) 25-29 ปี | (7) 45-49 ปี |
| (4) 30-34 ปี | (8) 50 ปีขึ้นไป |

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | | |
|----------------------|---------------|----------------------|
| (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | (2) ปริญญาตรี | (3) สูงกว่าปริญญาตรี |
|----------------------|---------------|----------------------|

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| (1) ลูกจ้างองค์กรเอกชน | (6) รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด |
| (2) รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | (7) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน |
| (3) นักเรียน/นักศึกษา | (8)ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน |
| (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย | (9) อื่นๆ โปรดระบุ |
| (5) วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร | |

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/เดือน)

- | | |
|--------------------|----------------------|
| (1) ไม่เกิน 10,000 | (4) 30,001-40,000 |
| (2) 10,001-20,000 | (5) 40,001-50,000 |
| (3) 20,001-30,000 | (6) 50,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำแนะนำ: โปรดประเมินการรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ

โดยที่ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้ถึงประโยชน์	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย อย่างยิ่ง ---- ----- อย่างย้ง				
	1	2	3	4	5
1. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกด้านเวลาในการซื้อ	1	2	3	4	5
2. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกด้านสถานที่ซื้อ	1	2	3	4	5
3. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกด้านการจัดส่ง/การได้รับสินค้า	1	2	3	4	5
4. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้อย่างครบถ้วน	1	2	3	4	5
5. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในขั้นการหาและการตัดสินใจ	1	2	3	4	5
6. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาโดยรวม	1	2	3	4	5
7. สินค้าที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีราคาถูกกว่าช่องทางจำหน่ายอื่น	1	2	3	4	5
8. สินค้าที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ได้ใช้สินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในช่องทางอื่น (หรือที่หาซื้อได้ยาก)	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังด้านความพยายามของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำแนะนำ: โปรดประเมินความคาดหวังด้านความพยายามของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ

โดยที่ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคาดหวังด้านความพยายาม	ไม่เห็นด้วย ←-----→ เห็นด้วย อย่างยิ่ง ----- อย่างยิ่ง				
1. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	1	2	3	4	5
2. การเรียนรู้การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เรื่องง่าย	1	2	3	4	5
3. ผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องเชี่ยวชาญเรื่องระบบคอมพิวเตอร์	1	2	3	4	5
4. การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต้องใช้ความรู้ทักษะหรือความชำนาญ	1	2	3	4	5
5. ผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ แม้จะไม่ได้รับการสอนหรือฝึกอบรม	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 ความเชื่อถือไว้วางใจ

คำแนะนำ: โปรดประเมินความเชื่อถือไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ

โดยที่ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความเชื่อถือไว้วางใจ	ไม่เห็นด้วย ←-----→ เห็นด้วย อย่างยิ่ง ---- ----- อย่างยิ่ง				
1. ท่านพร้อมที่จะบอกข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกเรื่องตามที่ร้องขอ	1	2	3	4	5
2. การแจ้งชื่อ ที่อยู่ให้ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ได้ทำให้ท่านรู้สึกกังวลเรื่องใดๆ	1	2	3	4	5
3. ท่านไม่มีความกังวลใดๆ แม้จะต้องจ่ายชำระค่าสินค้าไปล่วงหน้าให้แก่ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	1	2	3	4	5
4. ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เชื่อถือไว้วางใจได้	1	2	3	4	5
5. ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ปฏิบัติตามสัญญา	1	2	3	4	5
6. ท่านเชื่อถือไว้วางใจผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำแนะนำ: โปรดประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจซื้อสินค้า	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย อย่างยิ่ง ----- อย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5
1. ในการซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เครื่องสำอางครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	1	2	3	4	5
2. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ภายในอีก 30 วันข้างหน้า	1	2	3	4	5
3. ท่านตั้งใจจะซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นทางเลือกหลักอันดับแรกก่อนพิจารณาช่องทางอื่นๆ	1	2	3	4	5
4. ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ ทั้งหมด	1	2	3	4	5
5. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แม้จะทราบว่าสินค้านั้นมีจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ					

ส่วนที่ 6 เจื่อนไขสนับสนุน

คำแนะนำ: โปรดประเมินเจื่อนไขที่สนับสนุนต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน
 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เจื่อนไขสนับสนุน	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย อย่างยิ่ง ---- ----- อย่างย้ง				
	1	2	3	4	5
1. ท่านมีอุปกรณ์เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	1	2	3	4	5
2. ท่านมีความพร้อมเวลาในการหาซื้อ/ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	1	2	3	4	5
3. ท่านมีเงินพร้อมแล้วที่จะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านกำลังมองหา	1	2	3	4	5
4. หากจำเป็น ท่านมีบุคคลที่สามารถขอคำปรึกษาด้านการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้	1	2	3	4	5
5. ท่านใช้ระบบการชำระเงินแบบทันสมัย ที่สอดคล้องกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 7 การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำแนะนำ: โปรดประเมินพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจซื้อสินค้า	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย อย่างยิ่ง ---- ----- อย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5
1. ท่านซื้อกระเป๋า เครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง	1	2	3	4	5
2. ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง	1	2	3	4	5
3. ท่านซื้อเสื้อผ้า รองเท้า ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง	1	2	3	4	5
4. ท่านซื้อสินค้า (กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรอบเดือนที่ผ่านมา	1	2	3	4	5
5. ในปัจจุบันท่านซื้อสินค้า (กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยกว่าช่องทางอื่นๆ	1	2	3	4	5
6. ปัจจุบันนี้ท่านใช้จ่ายเงินซื้อสินค้า (กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่นๆ	1	2	3	4	5
7. กล่าวได้ว่าการซื้อสินค้า (กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของท่าน	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับกิจวัตร ความสนใจ หรือความคิดเห็นทั่วไป

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยที่

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็นทั่วไป	ไม่เห็นด้วย ↔ เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. สำหรับตัวฉัน “ต้องแน่ใจก่อนจึงจะซื้อ”	1	2	3	4	5
2. ฉันเลียงสิ่งที่ต้องเสี่ยง	1	2	3	4	5
3. “ทำอะไรก็ต่อเมื่อแน่ใจ ดีกว่าต้องเสียใจในภายหลัง” อธิบายตัวฉันได้ดี	1	2	3	4	5
4. ฉันไม่ชอบเสี่ยง	1	2	3	4	5
5. ฉันมีความกังวลด้านการเงิน	1	2	3	4	5
6. ฉันมีความกังวลเรื่องน้ำหนักตัว	1	2	3	4	5
7. ฉันมีความกังวลกับปัญหาของสังคม	1	2	3	4	5
8. ฉันมีความกังวลเรื่องคนใกล้ชั้รอบตัว ครอบครัว	1	2	3	4	5
9. ฉันชื่นชมคนที่มีบ้าน รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง	1	2	3	4	5
10. ฉันอยากมีสิ่งของที่เป็นที่ประทับใจใครๆ	1	2	3	4	5
11. ความสำเร็จสำคัญประการหนึ่งของชีวิตคือการได้ ครอบครัว เป็นเจ้าของวัตถุหนึ่งๆ	1	2	3	4	5
12. ถ้าฉันสามารถซื้อสิ่งต่างๆ ได้มากกว่านี้ ฉันก็จะมี ความสุข มากขึ้น	1	2	3	4	5
13. ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เนม	1	2	3	4	5
14. โดยส่วนใหญ่ฉันมักจะตัดสินใจเลือกตราที่ราคาแพงกว่า	1	2	3	4	5
15. สำหรับฉันแล้วตราแต่ละตรามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน	1	2	3	4	5
16. คนรอบตัวฉันมักจะพูดว่าฉันเก่งเรื่องการแยกแยะตราแต่ละ ตรา	1	2	3	4	5
17. โปรโมชันช่วยเตือนฉันว่าฉันต้องการผลิตภัณฑ์นั้น	1	2	3	4	5
18. โปรโมชันช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น	1	2	3	4	5

ความคิดเห็นต่างๆ ไป	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย อย่างยิ่ง ---- ----- อย่างย้ง				
19. ฉันจะจำได้ว่ามีแผนการจะซื้อสิ่งนั้นอยู่ เมื่อมีรายการโปรโมชั่น	1	2	3	4	5
20. ฉันชอบไปเลือกหาผลิตภัณฑ์เมื่อมีรายการโปรโมชั่น	1	2	3	4	5
21. โปรโมชั่นทำให้ฉันได้ของที่ดีขึ้นหรือมากขึ้นที่การจ่ายเท่าเดิม	1	2	3	4	5
22. ถ้าฉันเห็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเดิม ฉันจะให้ความสนใจ และดูรายละเอียด	1	2	3	4	5
23. กล่าวได้ว่า ฉันเป็นคนกลุ่มแรกๆ ที่ลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	1	2	3	4	5
24. ฉันชอบทดลองสิ่งๆที่แตกต่างไปจากเดิม	1	2	3	4	5
25. คนรอบตัวฉันจะรู้ว่า ฉันทดลองสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ	1	2	3	4	5

รายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล

(ขอรับรองว่าจะใช้ข้อมูลนี้เพียงเพื่อการตรวจสอบว่ามีการเก็บข้อมูลภาคสนามจริงเท่านั้น)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

บุษตรี วีระสิทธิ์

อีเมล

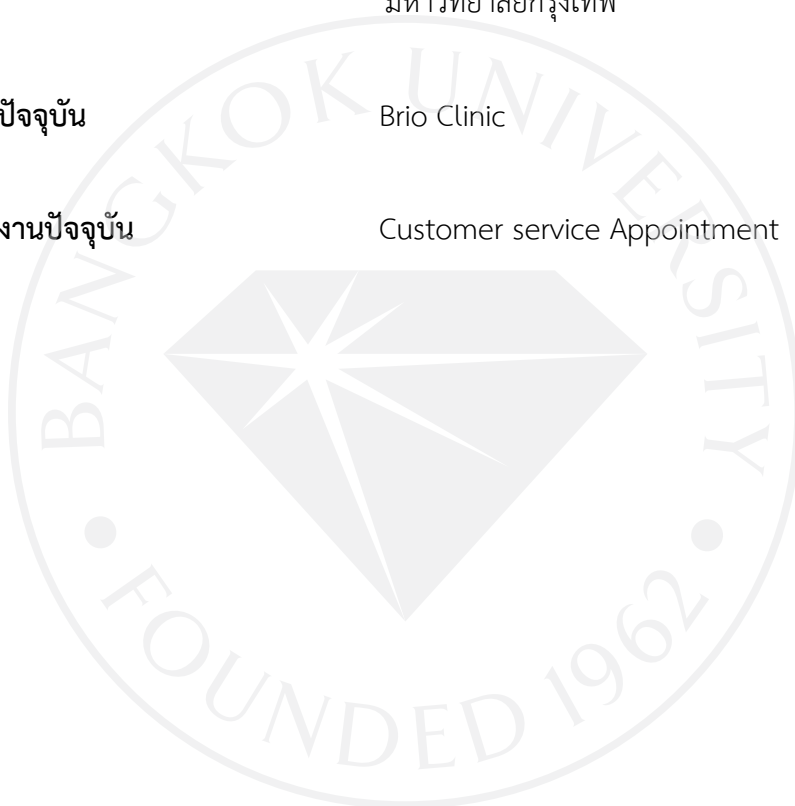
busatri.weer@bumail.net

ประวัติการศึกษาพ.ศ. 2561 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**ที่ทำงานปัจจุบัน**

Brio Clinic

ตำแหน่งงานปัจจุบัน

Customer service Appointment



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่17..... เดือน กันยายน..... พ.ศ. 2561.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)มนต์ธี..... วิระสิทธิ์..... อยู่บ้านเลขที่ 9/101
ซอย พหลโยธิน 54/1 ถนน พหลโยธิน..... ตำบล/แขวงสามเ้าหม.....
อำเภอ/เขต.....สามเ้าหม..... จังหวัด กทม..... รหัสไปรษณีย์ 10220.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว7600201433.....
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

.....ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและกระตือรือร้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....
.....ของสตรีในกรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียด
แล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(มนต์วี วีระสิทธิ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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