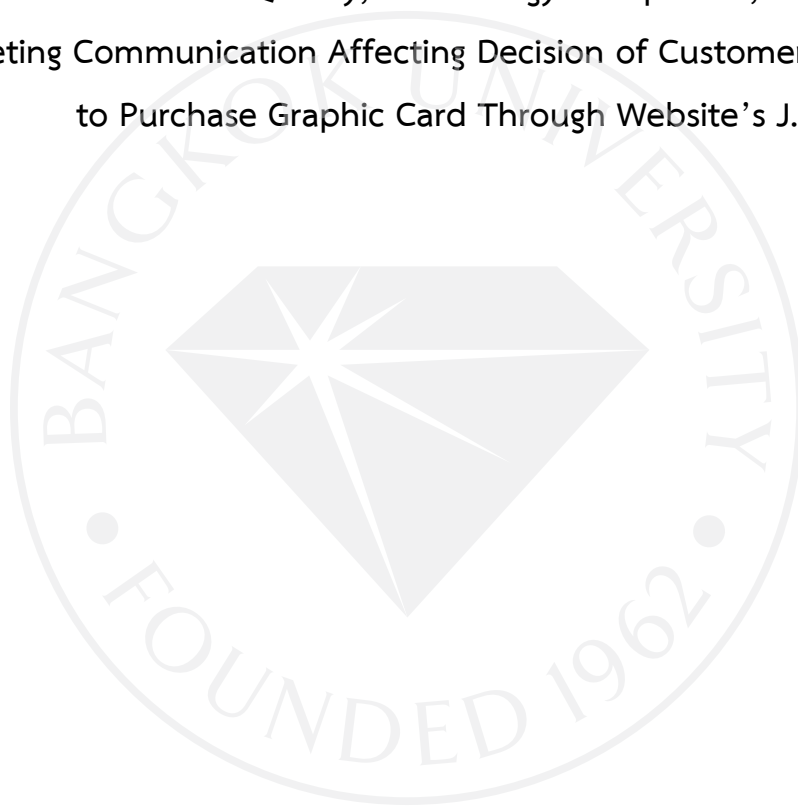


การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดแบบครบ
วงจร กับการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Perceived of Website Quality, Technology Acceptance, and Integrated
Marketing Communication Affecting Decision of Customers in Bangkok
to Purchase Graphic Card Through Website's J.I.B



การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับการ
ตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Perceived of Website Quality, Technology Acceptance, and Integrated Marketing
Communication Affecting Decision of Customers in Bangkok to Purchase Graphic Card
Through Website's J.I.B

พุทธิพงศ์ หม่อมวงศ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

พุทธิพงศ์ หม่อมวงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การวัดคุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับ
การตัดสินใจซื้อการจูงใจจากเว็บไซต์ J.I.B. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พุทธิพงศ์ หม่อมวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 ธันวาคม 2562

พุทธิพงษ์ หน่อมวงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับ การ
ตัดสินใจซื้อการดจจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (47 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับ การตัดสินใจซื้อการดจจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรกรุงเทพที่มายุ 18 ปีขึ้นไปโดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็นประชากรใน เขตพื้นที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล รังสิต เดอะมอลล์งามวงศ์วานและ งาน Thailand Game Show 2019 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอก แบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่น 0.912 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับ เทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับ การตัดสินใจซื้อการดจจากเว็บไซต์ J.I.B ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร กับ การตัดสินใจซื้อการดจจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์, การยอมรับเทคโนโลยี, การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, การตัดสินใจซื้อการดจ

Momwong, P. M.B.A., December 2019, Graduated School, Bangkok University.
Perceived of Website Quality, Technology Acceptance, and Integrated Marketing
Communication Affecting Decision to Purchase Graphic Card Through Website's J.I.B
of Customers in Bangkok (47 pp.)
Advisor: Chutmavadee Thongjeen, Ph.D

ABSTRACT

This research was conducted with Perceived of Website Quality, Technology Acceptance, and Integrated Marketing Communication Affecting Decision of Customers in Bangkok to Purchase Graphic Card Through Website's J.I.B. A questionnaire was used to collect data from sample groups of population in Bangkok, age over 18 years old. The researcher selected 400 samples via Purposive Sampling method. The sample was divided into populations in different districts in Bangkok Zeer Rangsit, The Mall Ngamwongwan, and Thailand Game Show 2019. The instrument in the study was a questionnaire with a reliability of 0.912 and a validity check of content from experts. The descriptive statistics in the analysis were percentage, mean, and standard deviation. The statistical hypotheses test is multiple regression analysis for Website Quality, Technology Acceptance, and Integrated Marketing Communication Affecting Decision to Purchase Graphic Card Through Website's J.I.B of Customers at the Bangkok

The results indicated that Perceived of Website Quality, Technology Acceptance, and Integrated Marketing Communication Affecting Decision to Purchase Graphic Card Through Website's J.I.B of Customers at the Bangkok at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Perceived of Website Quality, Technology Acceptance, Integrated Marketing Communication, Decision to Purchase

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยเหลือในการแนะนำแนวทางและให้ความรู้ในคัยคว้าวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องของเนื้อหาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ระหว่างที่ศึกษาจนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประกอบการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

พุทธิพงศ์ หม่อมวงศ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บท	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 กรอบแนวคิด	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	19
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	19
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.6 การแปลผลข้อมูล	20
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์	26
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	28
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	29
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	30
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	31
บทที่ 5 สรุปและอภิปราย	
5.1 คำถามในการวิจัย	33
5.2 สรุปผลการศึกษา	33
5.3 การอภิปราย	34
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	35
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	36
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้เขียน	47
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น	19
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ	22
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	23
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกอาชีพ	24
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสอบถาม จำแนกอาชีพ	24
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกการรับข่าว ข่าวสารเกี่ยวกับการ์ดจอ	25
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกความถี่ การใช้บริการ J.I.B เดือนละกี่ครั้ง	25
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกความถี่การใช้ ใช้อินเทอร์เน็ตวันละกี่ชั่วโมง	26
ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์	26
ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	28
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภค	29
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	30
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	31
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 2560	2
ภาพที่ 1.2: สถิติมูลค่า e-Commerce ปี2560 และคาดการณ์ปี 2561	3
ภาพที่ 1.3: ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจาก เว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	8
ภาพที่ 2.1: โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)	11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิทัลได้ทำให้การขายและกลยุทธ์ทางการตลาดเปลี่ยนไป โดยเฉพาะการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เช่นกัน ได้เข้ามาเปลี่ยนเศรษฐกิจและวิธีการทำธุรกิจ จึงทำให้หลายบริษัทต่างๆ หันมาสนใจการขายตลาดอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันในแง่ลูกค้าไว้โดยการเปลี่ยนการขายและความต้องการให้เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด รวมถึงการบริการและกระบวนการต่างๆ E-Service (Rust & Kannan, 2002) ให้ความหมายว่า สาเหตุสู่ความสำเร็จขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับความควบคุมอินเทอร์เน็ตให้เป็นเครื่องมือสำหรับการตลาด การบริการที่ดีขึ้นสามารถส่งเสริมและเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพราะฉะนั้นองค์กรต้องมองถึงมุมมองของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

จากตัวเลขผลสำรวจของทาง ETDA สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า ปี 2561 ประชาชนประเทศไทยได้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ประมาณ 10 ชั่วโมง 5 นาที ภายในระยะเวลาหนึ่งวัน เกิดจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้นและมีผลสำรวจด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค 4.0 จาก ETDA เช่นเดียวกันว่า มีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 82.3 โดยสาเหตุที่มีส่งผลต่อการเข้าเว็บไซต์มากที่สุด คือ โฆษณาจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ต่างๆ และข้อมูลจากการรีวิว ส่วนลด/ของแถม

ภาพที่ 1.1: พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตประชากรไทย ปี 2560



ที่มา: พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 2560 ETDA. (2560). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-insight-2017/>.

ภาพที่ 1.2: สถิติมูลค่า e-Commerce ปี2560 และคาดการณ์ปี 2561



ที่มา: สุรางคณา วายุภาพ. (2562). *e-Commerce Trend 2562*. สืบค้นจาก

https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20190131_Day3_CE_O_V09.02.pdf.

การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์กล่าวคือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบการค้าหรือการดำเนินงานธุรกิจที่ให้ความสะดวกสบาย ใช้บริการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง รวมกับเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างมาก ทำให้การใช้บริการซื้อในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตให้ความปลอดภัยมากขึ้น และรวมถึงมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการขายหน้าร้านทั่วไป มีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงข้อความ และการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายให้ทันสมัยอยู่เสมอ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2554) จากผลการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่าคนไทยมีความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจำนวนเยอะขึ้นทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันรุนแรง การทำธุรกิจจะต้องมีการปรับปรุงธุรกิจเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและสภาวะนี้ ธุรกิจต้องหันมาให้ความสนใจลูกค้าที่มีความต้องการซื้อซ้ำเพื่อกำไรที่ยั่งยืน (กรณีการ โตน้ำ, 2555)

การยอมรับเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เว้นแม้แต่ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีพฤติกรรมหรือรูปแบบการอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติประจำปี พ.ศ. 2559 กล่าวว่า ประชากรที่อายุ 50 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เริ่มมีความสนใจในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นช่องทางการศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ ค้นหาหรือทำกิจกรรมที่เกิดประโยชน์กับตัวเองหรือใช้เวลาในช่วงหลัง

เกษียณอายุโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน และการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้นในอนาคตอันใกล้ประชากรในยุคเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) คือ ประชากรที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 53-71 ปี (นับ ณ ปี พ.ศ. 2560) ซึ่งเป็นวัยที่บางส่วนกำลังเคลื่อนตัวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุและเกษียณอายุจากการทำงานแล้ว (กรณษา แสนละเอียด, ไพรภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล, 2560)

โดยผลกระทบของปรากฏการณ์ประชากรศาสตร์กลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะส่งผลกระทบต่อการเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุในประเทศไทยด้วยเช่นกัน แม้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยของประชากรกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น แต่จากการศึกษาแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตรวมทั้งการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมีการท่องโลกออนไลน์เพื่ออัปเดตข่าวสารข้อมูลและเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารด้วยเช่นกัน มีวัตถุประสงค์การออนไลน์ชัดเจนในแต่ละช่วงเวลา นิยมใช้สมาร์ทโฟนเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีการออนไลน์ประมาณ 4.5 ชั่วโมงต่อวัน (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), 2016, p. 72)

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และความต้องการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ถือเป็นกลุ่มคนที่มีความคุ้นเคยกับอินเทอร์เน็ต อีกทั้งประชากรกลุ่มดังกล่าวจะกลายมาเป็นประชากรผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ของประเทศในอนาคตนำไปสู่การเตรียมความพร้อมในภาครัฐ อาทิ การส่งเสริมรวมทั้งการพัฒนาธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ มาตรการด้านภาษี มาตรการด้านสาธารณสุข สำหรับการเตรียมความพร้อมภาคธุรกิจ เช่น การวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความหลากหลายประการซึ่งอาจจะใช้เพียงเครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือร่วมกันเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communicate: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า การเข้ามามีส่วนช่วยในการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้บริโภคและทาง J.I.B เพื่อช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อการดจอ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับการตัดสินใจซื้อการดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อให้ฝ่ายผู้ประกอบการธุรกิจนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสมตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ JIB อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์จากประชากรภายในกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อสำหรับศึกษาการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้ทำวิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อการ์ดหน้าจอกจาก JIB ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ตัวอย่างที่เลือกใช้จากประชากร คือวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่สำหรับการศึกษา ประกอบด้วย
ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณตามห้างที่ขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น เซียร์รังสิต ฟันทิพย์พลาซ่า หรือตามงานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ต่างๆ รวมถึงงานที่จัดแข่งขัน E sports ต่างๆ

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ พฤษภาคม ถึง พฤศจิกายน 2562

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ Multiple Regression Analysis

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลการศึกษาที่มีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.5.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลเรื่องที่ทำการวิจัยไปใช้ในการขยายตลาดสินค้าออนไลน์เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

1.5.2 ผลของการวิจัยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ในการซื้อสินค้า

1.5.3 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลเรื่องที่ทำการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงตลาดสินค้าออนไลน์เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

1.5.4 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) ศึกษาการเจริญเติบโตของตลาดทั้งฝ่ายผู้ประกอบการและผู้บริโภคถึงทิศทางที่กำลังพัฒนาและเตรียมตัวรองรับในอนาคต

1.5.5 ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้รับรู้ถึงลักษณะของตลาด e-Commerce ทั้งการเติบโตและความต้องการของตลาดในปัจจุบัน

1.5.6 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลเรื่องที่ทำการวิจัยไปใช้ดูว่าแบรนด์ของการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B สินค้าชิ้นไหนกำลังเป็นที่นิยมในสังคมออนไลน์

1.5.7 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถเช็คได้ว่าการสื่อสารของผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและประสบความสำเร็จหรือไม่

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง เว็บไซต์ คือสื่อนำเสนอข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือคือการรวบรวม หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ซึ่งต้องเปิดด้วยโปรแกรมเฉพาะทางที่ชื่อว่า Web Browser โดยเก็บไว้ที่เวิลด์ไวด์เว็บ และเว็บไซต์นั้นถูกสร้างขึ้นด้วยภาษาของคอมพิวเตอร์ที่ชื่อว่า HTML (Hyper Text Markup Language) และมีการพัฒนาปรับปรุง รวมถึงการใช้ภาษาอื่นเข้ามาร่วมด้วย เพื่อให้มีความสามารถสูงสุดเช่น PHP, SQL, Java ฯลฯ **เว็บไซต์** นั้นมีคำนิยามเฉพาะทางหลากหลายคำ เช่น **เว็บเพจ (Web Page)** และ **โฮมเพจ (Home Page)** เป็นต้น ในสมัยนี้การออกแบบ เว็บไซต์ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป เนื่องจากมีเครื่องมือในการออกแบบเว็บไซต์ ให้มากมาย เช่น โปรแกรมสำเร็จรูป หรือ CMS (Content Management System) เป็นต้น โดยเว็บไซต์นั้นมีไว้แสดงข้อมูลลักษณะที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ทำเว็บไซต์ เช่น แสดงข้อมูลข่าวสาร, ข้อมูลของบริษัท, การบริการซื้อขายสินค้า เป็นต้น (“เว็บไซต์ (Website) คืออะไร?”, 2561)

การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ (Perceived Of Website Quality) หมายถึง เป็นสิ่งที่ตรงต่อตามความต้องการของลูกค้าที่แสดงผ่านเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์ ความเพลิดเพลิน เพื่อ

ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาในการใช้บริการเว็บไซต์ แบบเสมือนจริงด้วยเทคนิคการสร้างภาพวัตถุต่างๆ จากระยะใกล้ด้วยเทคโนโลยีมัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสถึงสินค้าหรือบริการ (ณัฐชยา รักประกอบกิจ, 2559)

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) คือการทำความเข้าใจ เทคโนโลยี และการตัดสินใจเพื่อจะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำมาใช้สำหรับชีวิตประจำวัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989a)

สื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communicate: IMC) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งรูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครอบคลุมในรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะว่าคุณคิดใหม่ ๆ สำหรับวิชาการ เกิดขึ้นเสมอโดยมีรายละเอียดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การบอกต่อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 25)

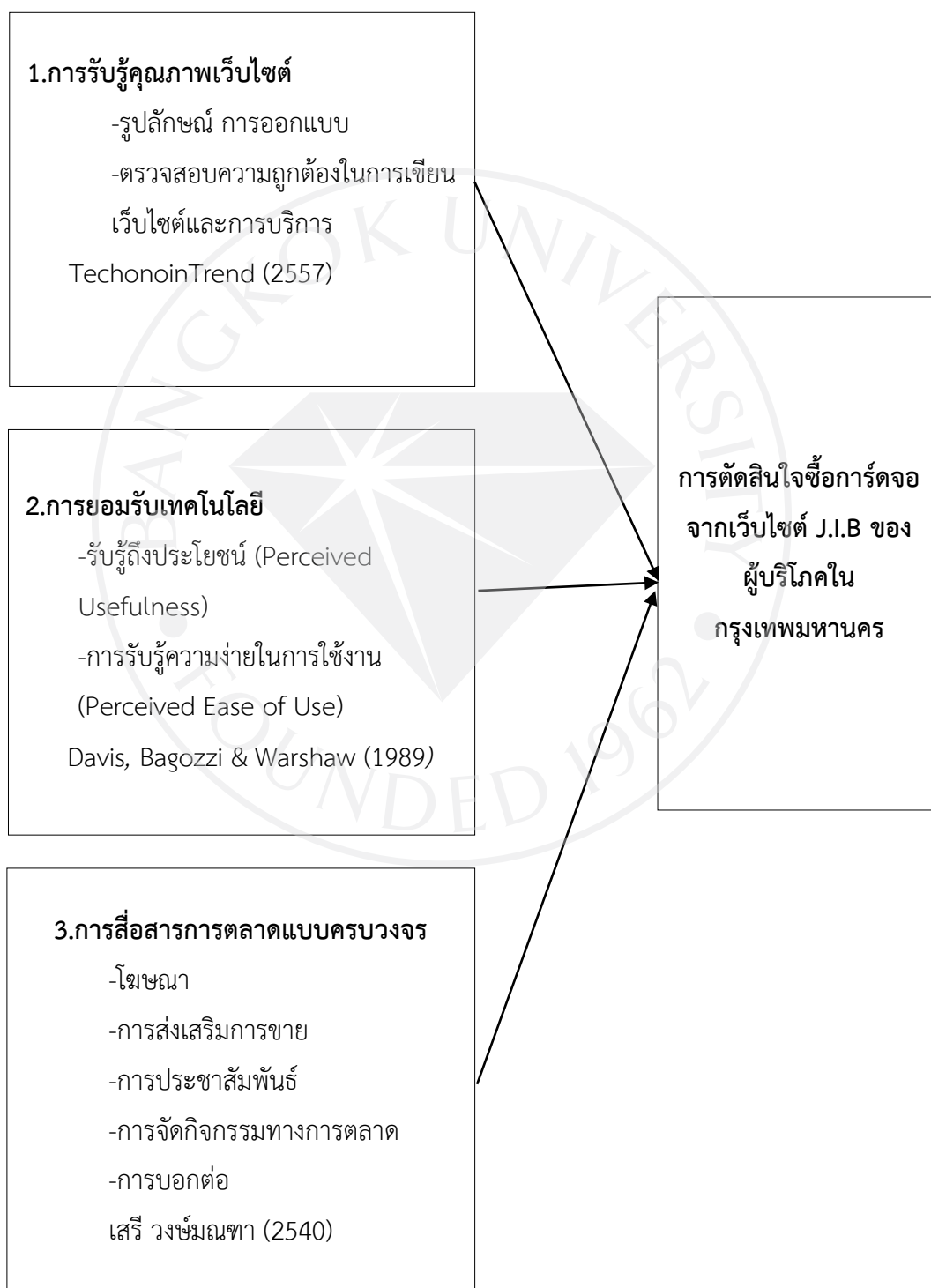
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึงความต้องการข้อมูลและระยะเวลาเพื่อตัดสินใจซื้อในสินค้าแต่ละชนิด โดยบางสินค้าต้องการใช้เวลาและข้อมูลเพื่อการเปรียบเทียบ หรือบางสินค้าไม่ต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ (“ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ”, 2560).

1.7 กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ คือ 1.การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ 2.การยอมรับเทคโนโลยี 3.การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อการดจจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.3: ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร



กรอบแนวความคิดแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของ การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครภายใต้แนวความคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ของ Techonoin Trend (2557) การยอมรับเทคโนโลยีของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989a) แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เสรี วงษ์มณฑา (2540)

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง โดยเนื้อหาประกอบด้วย 5 ส่วน

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์

การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์

การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ประกอบด้วย 1) รูปลักษณ์ การออกแบบ 2) ตรวจสอบความถูกต้องในการเขียนเว็บไซต์และการบริการ ซึ่งประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าว่ามีคุณภาพทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้า โดยจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ และความรู้ในการใช้เว็บไซต์ โดยผู้ที่ชื่นชอบใช้เว็บไซต์จะรับรู้และเข้าถึงได้อย่างง่ายมากกว่าบุคคลทั่วไป จะขึ้นกับการตรวจสอบและการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ (TechnoInTrend, 2557)

รูปลักษณ์ การออกแบบ

ความประทับใจครั้งแรก (First Impression) จากรูปลักษณ์ทุกอย่างต้องดูดีให้เกิดการประทับใจตั้งแต่เข้าเว็บไซต์ตั้งแต่แรก เริ่มจากดีไซน์ การออกแบบภายนอก ฟอนต์ตัวอักษรอ่านง่าย สีเส้นของเว็บไซต์ และรวมถึงการเข้าใช้งานที่สะดวกสำหรับทุกคน (TechnoInTrend, 2557)

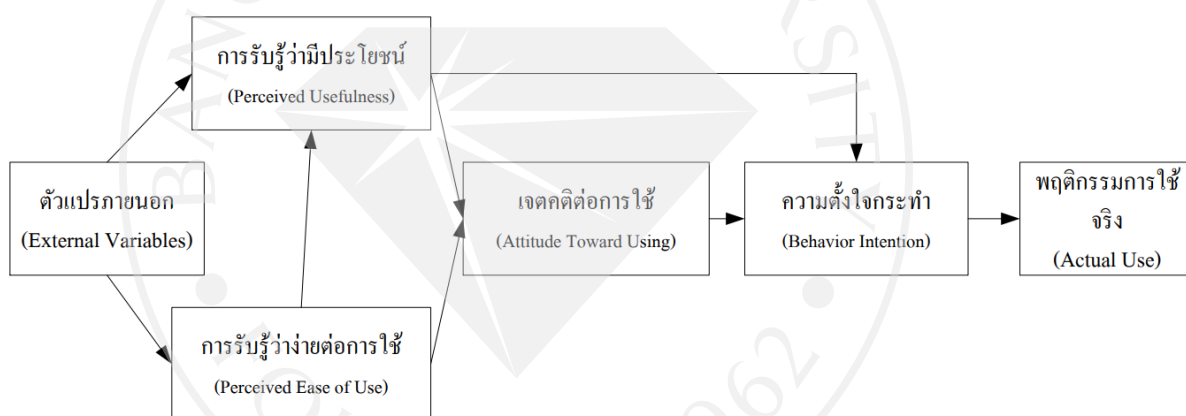
ตรวจสอบความถูกต้องในการเขียนเว็บไซต์และการบริการ

การตรวจสอบเว็บไซต์จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ และความรู้ในการใช้เว็บไซต์บ้าง พอประมาณ และผู้ที่ชื่นชอบการท่องเว็บจะใช้งานได้ง่ายกว่าคนทั่วไป องค์ประกอบของการตรวจสอบ การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์นั้น (TechnoInTrend, 2557) มี รูปลักษณ์ (Quality of Design) ความเร็วของการเข้าถึง (Site Speed) ความถูกต้องของเขียนเว็บ (Validity) ตรวจสอบลิงค์เสีย (Dead Links) รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์มือถือ (Mobile Support) อายุเว็บไซต์ (Age of Domain) ความนิยมเว็บไซต์ (Popularity) การตรวจคุณภาพผ่าน SEO (Quality of SEO)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้ระบบเทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมา โดยเพนเดอร์อธิบายว่า เป็นระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งจะได้รับประโยชน์ใดบ้างจากการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง (Pender, 1996) หรือระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้วจะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้นเช่น การใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ผู้ใช้งานได้

ภาพที่ 2.1: โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)



ที่มา: Davis, Bagozzi & Warshaw. (1989a). User acceptance of computer Technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

รับรู้ถึงประโยชน์

Davis, Bagozzi & Warshaw (1989b) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ การกำหนดความรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนทำให้เกิดการพัฒนาความสามารถในการทำงานได้เช่นไร รวมถึงปัจจัยที่มีผลตรงต่อความตั้งใจต่อการแสดงพฤติกรรมการใช้การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึงระดับความเชื่อ คาดหวัง ในผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศระบบ ๑ ดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องมีความ พยายามอย่างมากสำหรับการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ โดยเดวิสได้นิยามการรับรู้ ความง่ายตามคำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม” (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989b)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication, IMC) คือขั้นตอนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้แรงจูงใจ หลากหลายรูปแบบต่อกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา จุดหลักสำคัญของ IMC คือ การมุ่งเน้นให้เกิด พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการต้องการในการตลาด โดยวิเคราะห์การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) ให้ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์และสินค้าเพื่อไปสู่ความคุ้นเคยและความ เชื่อมั่นของสินค้ายี่ห้อหนึ่ง กล่าวคือ IMC คือวิธีขั้นพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการต่างๆ ของการ สื่อสารกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทิศนคติของการวางแผน IMC ที่ต้องใช้ในการสื่อสารหลาย รูปแบบกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ(IMC: Coordinate Multiple Customer Communication) ซึ่ง อยู่ในแผนเดียวกัน (Single Plan) ซึ่งจุดมุ่งหมายเหมือนกัน IMC ให้ความสำคัญในการบันทึกสิ่งที่จะ ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นจะมีการบันทึกข้อมูลให้กับผู้บริโภคผ่าน หลากหลายวิธีดังนี้

การโฆษณา

ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย (2552) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) ถือเป็นหนึ่งช่องทางที่อยู่ใน ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคโดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาคือเป็นช่องสื่อสารที่สำคัญใน การตลาด เป็นช่องทางด้านสื่อมวลชนเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการซื้อ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association, 2539) ให้ คำจำกัดโฆษณาไว้ “การโฆษณาคือลักษณะการเสนอใดๆ ซึ่งมีการชำระเงินและผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัว บุคคลซึ่งการเสนอนี้เป็นการส่งเสริม และการเผยแพร่ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ ระบุไว้”

การส่งเสริมการขาย

เป็นการส่งเสริมการขายโดยการใช้เครื่องมือสำหรับการตลาดที่มีจุดหลักในเชิงชวนให้ซื้อ สินค้า (Kotler, 1973, p. 645) โดยนำเครื่องมือที่ได้มาทำให้เกิดแรงจูงใจ ความสนใจของผู้บริโภคที่ ต้องการซื้อ โดยพนักงานขายจะต้องร่วมมือกับการโฆษณาและกายขาย (กาญจนารัตน์ รัตนสนธิ, 2544)

การประชาสัมพันธ์

Cutlip, Center & Broom (1985) กล่าวว่าผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานระดับบริหารที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายและท่าทีของบุคคลหรือองค์กร ตลอดจนการดำเนินการวางแผนขั้นตอนและปฏิบัติตามขั้นตอนนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association: IPRA, 1990 อ้างใน วิรัช อภิรัตน์กุล, 2546) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์” คือหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ฝ่ายจัดการ ที่อาศัยการวางแผนที่ดีและมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอสำหรับความสร้างสรรค์และรักษาไว้ เพื่อความเข้าใจ ความเห็นใจซึ่งกันและกัน และการร่วมมือจากประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้องอยู่ โดยทางองค์กรจำเป็นต้องใช้วิชาการ วัดการประเมินถึงประชาคมติของประชาชนที่ส่งผลถึง องค์กร สถาบัน ให้สอดคล้องกับประชาคมติที่มาจากวัดประเมิน หรือรวมถึงความต้องการของประชาชน รวมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชนเพื่อทำให้มีความร่วมมือและรับรู้ในประโยชน์ของทั้งสอง คือองค์กร และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ปิณิดา พุ่มแย้ม (2544, หน้า 12) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรสถาบันนั้นๆ ด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและสถาบันจนเกิดการยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์กร สถาบัน บรรลุวัตถุประสงค์

การจัดกิจกรรมทางการตลาด

การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) หรือการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เครื่องมือนี้ถือว่าเป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) เป็นดาวจรัสแสงที่กำลังแรงที่สุด เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดคนเข้าไปร่วมงานกิจกรรม เช่น งานจัดฉลอง งานจัดแข่งขัน และงานประกวด ซึ่งดึงดูดให้ผู้เข้าชมได้มีส่วนร่วมกิจกรรมได้ถ้าสร้างสรรค์ให้กิจกรรมมีค่าแก่การเป็นข่าวเพื่อจะได้สื่อความครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน (Free Media Coverage) เพราะสื่อจะทำให้เกิดการเผยแพร่สื่อทางวิทยุและจัดรายการอยู่หน้างานกิจกรรมออกทางสื่อโทรทัศน์จะทำให้ผลกระทบ (Impact) โดยจะกระแสะจะแรงขึ้น จะขึ้นอยู่กับความสร้างสรรค์ของกิจกรรม (Creativity) ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) มีคุณค่าคู่ควรกับการเป็นข่าวจะรับรองได้ว่าเหตุการณ์กิจกรรมนั้นมีความครอบคลุมจากสื่อซึ่งถือเป็นสิ่งที่ควรใช้และรวมถึงการซื้อสื่อที่ได้มากกว่าการโฆษณาการจัดงานฉลอง การขอบคุณผู้ร่วมงาน (Thanks Ads) ผู้ที่มีอำนาจ ผู้ที่มีชื่อเสียงก็สามารถทำได้มากกว่าการ

โฆษณา (Pectoral Ads) เช่นการลงรูปพร้อมกับคำบรรยายเหตุการณ์ให้ตรงกับรูปอย่างสอดคล้องก็จะทำให้เกิดผลกระทบ (Impact) (“การจัดกิจกรรมทางการตลาด”, ม.ป.ป.)

การจัดกิจกรรมทางการตลาดหมายถึงการกำหนดวาระพิเศษขึ้นมาเพื่อช่วยในการส่งเสริมสินค้า ชื่อเสียงของบริษัทให้เกิดการยอมรับ รวมทั้งเป็นการก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวและการรับรู้ข่าวสารในกลุ่มผู้บริโภคด้วยการนำเสนอเหตุการณ์ต่างๆ ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยขึ้นอยู่กับการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการหยิบยกเอาเหตุการณ์ขึ้นมาใช้ให้เป็นประโยชน์เหมาะสมกับฐานการตลาดของสินค้าโดยรูปแบบของกิจกรรมพิเศษนั้น ไม่มีกำหนดตายตัวแต่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

การบอกต่อ

คือเทคนิคการตลาดที่ใช้เมื่อก่อน ก่อนที่จะมีการบริการเครื่องช่วยสังคม สำหรับการเพิ่มการรับรู้ในสินค้า หรือจุดประสงค์อื่นของการตลาด (เช่น ยอดการขาย) ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่คล้ายกับการแพร่เชื้อไวรัสหรือไวรัสคอมพิวเตอร์ (Theresa, 2005)

ธุรกิจในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อเพราะมีอิทธิพลมาจากความชอบในตัวสินค้าและการบริการ จึงต้องการบอกเล่าไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวลูกค้าให้เกิดความสนใจได้ (Solomon, 2004)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 145) การตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน เริ่มจากรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา การแสวงหาข้อมูลต่างๆเพื่อให้ได้ถึงการประกอบการตัดสินใจซื้อ การประเมินในการเลือกของการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem & Need Recognition) อันดับแรกผู้บริโภคต้องทราบ ความต้องการและปัญหาของสินค้า การบริการที่มาตอบสนองความจำเป็นของผู้บริโภคซึ่งเกิดจาก

1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เป็นความต้องการหรือการคลาดแคลน เช่น การรู้สึกถึงความหิว หรือกระหาย

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) การรับรู้ภายนอกที่ส่งผลต่อความต้องการภายในที่อาจจะโดนกระตุ้นจากส่วนผสมการตลาด เช่น เห็นอาหารน่ากินหรือหิว, การโฆษณาของสินค้าหรือการบริการจึงเกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผ่านขั้นตอนที่ 1 ในการรับรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูล เพื่อมาช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยแบ่งแหล่งข้อมูล

- 1) บุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources) คนรอบตัว หรือผู้ที่มีประสบการณ์ของสินค้าหรือการใช้บริการมาแล้ว
 - 2) ทางการค้า (Commercial Sources) เช่น ช่องทางจัดจำหน่าย หรือตราฉลากจากการค้า
 - 3) สาธารณะ (Public Sources) จำเป็นต้องมีข้อมูลจากสื่อมวลชน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และองค์กรที่ควบคุมดูแล
 - 4) ประสบการณ์ (Experiential Sources) เป็นการหาข้อมูลผ่านการรีวิวสินค้าและการบริการจากผู้ที่มีประสบการณ์มาแล้ว
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินทางเลือก สำหรับผู้บริโภคที่ต้องกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ราคา ยี่ห้อ รูปแบบ การบริการ
4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสำหรับการตัดสินใจซื้อหลังจากผ่านขั้นตอน 1-3 มาก่อนแล้ว
- 1) ยี่ห้อแบรนด์ที่ซื้อ (Brand Decision)
 - 2) สถานที่จัดจำหน่าย (Vendor Decision)
 - 3) จำนวนปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
 - 4) ระยะเวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
 - 5) ช่องทางในการชำระเงิน (Payment Method Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) นักการตลาดต้องสำรวจความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อการรู้สึกพึงพอใจเมื่อ ได้ประสบการณ์การใช้สินค้าหรือการบริการ แล้วสังเกตได้ว่าการรับรู้คุณค่าตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ แต่ในทางกลับกันหากลูกค้าที่ได้รับคุณค่าต่ำกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจเปลี่ยนไปใช้แบรนด์หรือตรายี่ห้ออื่น ซึ่งจะทำให้เกิดโอกาสในเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง

ปพน เลิศชาคร (2560) คุณภาพเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่าและการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่าและการจัดอันดับ และค่าดัชนีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ทำแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของ คุณภาพของเว็บไซต์ที่เห็นด้วยมากที่สุด ความไว้วางใจอยู่ที่

เห็นด้วยมากที่สุด การรับรู้ถึงคุณค่าที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด การรับรู้ถึงคุณค่าที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด และการจัดอันดับความเห็นที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

กรกช สุภานัตริรัตน์ (2560) วิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของ การสุม่แบบชั้นภูมิแบบโควต้าและแบบสะดวกจำนวน 385 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.956 ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ได้แก่ คุณค่าด้านการบริการ คุณค่าด้านการเงิน คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า คุณค่าด้านความสะดวกสบาย และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาของผู้ทำแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชัน อ่านหนังสือเฉลี่ยวันละ 1-3 ชั่วโมง และตัดสินใจซื้อหนังสือประเภทนวนิยาย ผ่าน Mebmakert.com ที่มีราคาประมาณ 100 – 300 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูษณิศา ศิริคันสนียกุล (2560) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้งาน เว็บไซต์ “วงใน” 400 คน ผลการศึกษา แสดงว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากนี้ผล วิจัยยังพบว่า (1) คุณภาพเว็บไซต์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ (2) คุณภาพเว็บไซต์ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่น (3) ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

กุลปรียา นกดี (2558) วิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของ บริษัท พี.ที. ทรานส์เอ็กซ์เพรส จำกัด ผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36 – 40 ปี มีการศึกษา มัธยม/ปวช. รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีช่วงเวลาในการทำงาน 5 – 10 ปีในการทำงานที่ บริษัท พี.ที. ทรานส์เอ็กซ์เพรส จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน ให้ผลว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อ การใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงการให้บริการส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์เอ็กซ์เพรส จำกัด

ปิยนุช เตียเอี่ยมดี, เบญจวรรณ สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562) วิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้า ห้ายคร้วโรงสี โดยกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบ

วงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ทำแบบสอบถาม ที่ระดับมากที่สุด คือด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านพนักงาน ส่วนด้านโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง ที่ระดับมาก และเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก แต่มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางกับการตัดสินใจ และสัมพันธ์ในระดับน้อยกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะ เพศหญิง อายุ 23 – 30 ปี ทำงานเอกชน รายได้ 20,001 - 30,000 บาท ใช้อินสตาแกรม เดือนละ 1 ครั้ง ในราคา 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรใน กรุงเทพมหานครอย่างโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้นมีบทบาทและความสำคัญในการทำการตลาดแบบ e-Commerce เพราะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและพัฒนาด้านการตลาดให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไป

ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง 1.การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ 2.การยอมรับเทคโนโลยี 3.การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยอธิบายวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อการ์ดจอผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจคือ 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างต่อไปนี้

1. จำนวนของกลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อการ์ดจอผ่านเว็บไซต์ออนไลน์โดยเลือกเป็นจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ตามเขตพื้นที่ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้
 - กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตห้างเซียร์รังสิต จำนวน 100 คน
 - กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า จำนวน 100 คน
 - กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่งาน TGS 2019 จำนวน 200 คน
5. เลือกตัวอย่างของในละกลุ่มโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ทำวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง และมีสิ่งสอดคล้องการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสร้างแบบสอบถามหาความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2)

การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ (3) การยอมรับเทคโนโลยี (4) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (5) การตัดสินใจซื้อ

3.2.2 นำแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวิจัยมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและได้รับอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไป

ทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.2.4 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อน และแจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้ทำวิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความเกี่ยวข้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้ทำวิจัยพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
	40 คน	400 คน
การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์	0.854	0.839
การยอมรับเทคโนโลยี	0.868	0.831
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	0.813	0.822
การตัดสินใจซื้อ	0.712	0.742
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.893	0.912

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ทำแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน และพร้อมการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ 1.การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ 2.การยอมรับเทคโนโลยี 3.การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร 4.การตัดสินใจซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อย

ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ และใช้การประมาณค่า (Rating Scale) จะกำหนดระดับตั้งแต่น้อยที่สุดคือ 1 ถึงมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็น ซึ่งเป็นลักษณะเปิดแบบให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้เก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.5.1 ผู้ทำวิจัยอธิบายรายละเอียดสำหรับแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทน

3.5.2 ผู้ทำวิจัยหรือตัวแทนไปในพื้นที่ต่างๆ ที่จะศึกษาตามที่ระบุไว้

3.5.3 ผู้ทำวิจัยหรือตัวแทนแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายตอบคำถามครบถ้วน ในระหว่างนั้นถ้าผู้ทำแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้ทำวิจัยหรือตัวแทนจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยกำหนดค่าอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผล โดยกำหนดช่วงชั้น ใช้สูตรสำหรับคำนวณ และอธิบายสำหรับแต่ละระดับดังนี้ (Likert Scale) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

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

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อการสรุปผลการศึกษาครั้งนี้

ตัวแปรด้านคุณสมบัติ ไม่สามารถนับเป็นมูลค่าได้ เพราะถือเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ เช่น อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา ดังนั้น มาตรวัดที่ใช้คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (Yamane, 1967)

ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ สิ่งที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ โดยถือเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับภาคโดยได้กำหนดค่าคะแนนไว้ในแต่ละช่วงและผู้ที่วิจัยต้องการรู้ถึงจำนวนแต่ละตัวอย่างของค่าเฉลี่ยแต่ละความเห็นของสถิติ เช่น ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Yamane, 1967)

3.7.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ผู้วิจัยใช้สถิติ
มาตรวัดอันดับภาค ดังนั้นผู้ทำวิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) (Yamane, 1967)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน จำนวน 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ แบ่งเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุปและอธิบายตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	327	81.8
หญิง	73	18.3
รวม	400	100

การศึกษาตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 327 คน (ร้อยละ 81.8) และเพศหญิง จำนวน 73 (ร้อยละ 18.3)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	245	61.3
26-30 ปี	116	29
31-40 ปี	35	8.8
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	4	1
รวม	400	100

การศึกษาตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.3) รองมาคือ 26-30 ปี จำนวน 116 (ร้อยละ 29) ตามด้วยอายุ 31-40 ปี จำนวน 35 (ร้อยละ 8.8) และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1) เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	0.5
มัธยมศึกษา	43	10.7
ปวช./ปวส.	45	11.2
ปริญญาตรี	284	70.8
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
รวม	400	100

การศึกษาตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 284 คน (ร้อยละ 70.8) รองมาคือ ปวช./ปวส. จำนวน 45 (ร้อยละ 11.2) และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	147	36.8
15,001 – 25,000 บาท	115	28.8
25,001 - 35,000 บาท	64	16
35,001 - 45,000 บาท	39	9.8
45,001 – 50,000 บาท	5	1.3
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100

การศึกษาตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.8) รองมาคือ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.8) รายได้ 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.3) เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	12	3
รัฐวิสาหกิจ	14	3.5
นักศึกษา	112	28.0
แม่บ้าน	2	.5
พนักงานบริษัทเอกชน	110	27.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	47	11.8
อื่นๆ	103	25.8
รวม	400	100

การศึกษาตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพนักศึกษา จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28) และรองมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 110 (ร้อยละ 27.5) และ อาชีพแม่บ้าน จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการรับข่าวสารเกี่ยวกับการรื้อจอบทางใต้บ้าง

ช่องทางการรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	20	5
สื่อวิทยุ	2	0.5
สื่อออนไลน์	358	89.3
สื่อสิ่งพิมพ์	2	0.5
อื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100

การศึกษาตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางช่องทางสื่อออนไลน์ จำนวน 358 คน (ร้อยละ 89.3) รองมาคือช่องทางสื่อโทรทัศน์ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5) และช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุเท่ากันคือจำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่การใช้บริการ J.I.B เดือนละกี่ครั้ง

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
0-2 ครั้ง	326	81.5
3-4 ครั้ง	36	9.0
4-5 ครั้ง	22	5.5
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	16	4
รวม	400	100

การศึกษาตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการ J.I.B เดือนละ 0-2 ครั้ง จำนวน 326 คน (ร้อยละ 81.5) รองมาคือ 3-4 ครั้ง จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9) และ 4-5 ครั้ง จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.5) และ มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4) เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตวันละกี่ชั่วโมง

จำนวนชั่วโมง	จำนวน	ร้อยละ
0-1 ชั่วโมง	8	2
1-2 ชั่วโมง	18	4.5
3-4 ชั่วโมง	63	15.8
4-5 ชั่วโมง	54	13.5
มากกว่า 5 ชั่วโมง	257	64.3
รวม	400	100

การศึกษาตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตวันละมากกว่า 5 ชั่วโมงเป็นจำนวนเยอะสุด จำนวน 257 คน (ร้อยละ 64.3) รองมาคือ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.8) และ 0-1 ชั่วโมง จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2) เป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์

การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์	Mean	S.D.	การแปลผล
1.การออกแบบเว็บไซต์ J.I.B ให้ความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกในการซื้อการ์ดจอ	3.58	0.860	ระดับมาก
2.การออกแบบของเว็บไซต์ J.I.B มีดีไซน์ที่เหมาะสมกับการซื้อการ์ดจอ	3.59	0.733	ระดับมาก
3.การออกแบบของเว็บไซต์ J.I.B มีสีสันทันและรูปแบบที่เหมาะสมกับการซื้อการ์ดจอ	3.57	0.840	ระดับมาก
4.การออกแบบของเว็บไซต์ J.I.B มีฟอนต์อ่านง่ายสำหรับข้อมูลการ์ดจอ	3.61	0.868	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4:9 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์

การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์	Mean	S.D.	การแปลผล
5.การออกแบบเว็บไซต์ J.I.B มีการใช้งานที่สะดวกสำหรับการเลือกซื้อการ์ดจอ	3.69	0.786	ระดับมาก
6.เว็บไซต์ J.I.B มีความรวดเร็วในการเปิดเข้าถึงข้อมูลการ์ดจอ	3.83	0.825	ระดับมาก
7.เว็บไซต์ J.I.B มีความรวดเร็วในการบริการแก่ท่านสำหรับการซื้อการ์ดจอ	3.75	0.849	ระดับมาก
8.เว็บไซต์ J.I.B ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับการ์ดจออย่างถูกต้อง	3.79	0.813	ระดับมาก
9.เว็บไซต์ J.I.B ทำการแก้ไขลิงค์เสียเกี่ยวกับการ์ดจออยู่ตลอดเวลา	3.65	0.786	ระดับมาก
10.เว็บไซต์ J.I.B ให้ความสะดวกสบายในการซื้อการ์ดจออยู่ตลอดเวลา	3.84	0.807	ระดับมาก
11.เว็บไซต์ J.I.B มีอายุของเว็บไซต์ในการซื้อการ์ดจอที่ยาวนาน	3.79	0.856	ระดับมาก
12.เว็บไซต์ J.I.B เป็นที่นิยมเพื่อซื้อการ์ดจอ	3.80	0.962	ระดับมาก
เฉลี่ย	3.71	0.500	ระดับมาก

การศึกษาตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ประชากรมีการไว้วางใจในเชิงบวกมากที่สุดคือเว็บไซต์ J.I.B ให้ความสะดวกสบายในการซื้อการ์ดจอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 และรองมาคือเว็บไซต์ J.I.B มีความรวดเร็วในการเปิดเข้าถึงข้อมูลการ์ดจอที่ 3.83 และเว็บไซต์ J.I.B มีอายุของเว็บไซต์ในการซื้อการ์ดจอที่ยาวนานมีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการออกแบบของเว็บไซต์ J.I.B มีสีสันทันและรูปแบบที่เหมาะสมกับการซื้อการ์ดจอที่ 3.57

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค	Mean	S.D.	การแปลผล
1.การรุดจอช่วยให้อ่านได้รับประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น	4.10	0.861	ระดับมาก
2. การรุดจอช่วยให้อ่านได้รับภาพที่มีรายละเอียดมากขึ้น	4.08	0.870	ระดับมาก
3.การรุดจอทำให้อ่านของอ่านมีภาพที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น	3.88	0.915	ระดับมาก
4.การรุดจอสามารถรองรับการใช้งานอ่านได้มากขึ้น	4.03	0.779	ระดับมาก
5.การรุดจอตอบสนองความต้องการของอ่านได้อย่างครอบคลุม	3.98	0.747	ระดับมาก
6.การรุดจอทำให้อ่านทำงานง่ายขึ้น	3.98	0.873	ระดับมาก
7.การรุดจอทำให้อ่านใช้โปรแกรมในคอมพิวเตอร์ง่ายขึ้น	3.92	0.903	ระดับมาก
8.การรุดจอสามารถใช้ได้อย่างง่ายดายในการประกอบ	3.81	0.988	ระดับมาก
9.อ่านสามารถเข้าใจการรุดจออย่างง่ายและละเอียด	3.86	1.027	ระดับมาก
เฉลี่ย	3.95	0.57	ระดับมาก

การศึกษาตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ประชากรมีความไว้วางใจที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุดคือการรุดจอช่วยให้อ่านได้รับประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้นเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยที่ 4.10 และการรุดจอช่วยให้อ่านได้รับภาพที่มีรายละเอียดมากขึ้นเป็นอันดับสองที่ค่าเฉลี่ย 4.08 และรองลงมาคือการรุดจอสามารถรองรับการใช้งานของอ่านได้มากขึ้นที่ค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการรุดจอสามารถใช้ได้อย่างง่ายดายในการประกอบ อยู่ที่ 3.81

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภค	Mean	S.D.	การแปลผล
1.ท่านเคยเห็นการโฆษณาการดจอทางสื่อสิ่งพิมพ์	2.87	1.106	ระดับปานกลาง
2.การมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆหรือกิจกรรมต่างๆ เช่นเทศกาลสำคัญ หรือในงานกิจกรรมเกี่ยวกับงาน E-Sports ในการซื้อการดจอ	3.46	0.925	ระดับมาก
3.มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตเช่น การผ่อน 0% ในการซื้อการดจอ	3.52	0.952	ระดับมาก
4.มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงการดจอรุ่นใหม่อยู่เสมอ	3.49	0.895	ระดับมาก
5.มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการดจอผ่านสื่อออนไลน์ทุกชนิดและทุกแบรนด์	3.44	0.931	ระดับมาก
6.มีการนำดารานักกีฬา E-Sports มาเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.19	0.977	ระดับปานกลาง
7.การออกบูธให้ผู้สนใจมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อรับส่วนลดในการซื้อการดจอ	3.50	0.867	ระดับมาก
8.ข้อมูลจากการบอกต่อการบริการของเว็บไซต์ J.I.B เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.66	0.875	ระดับมาก
9.ข้อมูลการบอกต่อจากคนใกล้ชิดที่ซื้อการดจอมีความน่าเชื่อถือจากการซื้อการดจอผ่านเว็บไซต์ J.I.B	3.82	0.857	ระดับมาก
เฉลี่ย	3.44	0.600	ระดับมาก

การศึกษาตารางที่ 4.11 แสดงไว้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ประชากรมีความไว้วางใจที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุดคือข้อมูลการบอกต่อจากคนใกล้ชิดที่ซื้อการดจอมีความน่าเชื่อถือจากการซื้อการดจอผ่านเว็บไซต์ J.I.B เป็นอันดับแรก ที่ค่าเฉลี่ย 3.82 และข้อมูลจากการบอกต่อการบริการของเว็บไซต์ J.I.B เป็นสิ่งสำคัญในการเป็นอันดับสองที่ค่าเฉลี่ย 3.66 และอันดับสามคือมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น การผ่อน 0% ในการซื้อการดจอที่ค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนอันดับที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายคือท่านเคยเห็นการโฆษณาการดจอทางสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ที่ 2.87

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผู้บริโภค

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	Mean	S.D.	การแปลผล
1.ท่านตัดสินใจซื้อการ์ดจอเนื่องจากต้องการแก้ปัญหาในการทำงานของท่าน	3.96	0.876	ระดับมาก
2.ท่านตัดสินใจซื้อการ์ดจอเพื่อเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	3.28	1.114	ระดับปานกลาง
3.ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เคยใช้ซื้อการ์ดจอผ่านบริการเว็บไซต์ J.I.B ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.78	0.98	ระดับมาก
4.ท่านมักจะศึกษาความปลอดภัยและความเสี่ยงจากการซื้อการ์ดจอก่อนใช้บริการตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ J.I.B	3.98	0.879	ระดับมาก
5.ท่านเปรียบเทียบราคาของการ์ดจอของเว็บไซต์ J.I.B กับบริษัทอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ	4.27	0.852	ระดับมากที่สุด
6.ท่านตัดสินใจซื้อการ์ดจอหลังจากตรวจสอบการชำระเงินที่รองรับหลายรูปแบบ	3.75	0.966	ระดับมาก
7.ท่านตัดสินใจซื้อการ์ดจอหลังจากตรวจสอบการสั่งซื้อได้หลายช่วงเวลา	3.68	0.965	ระดับมาก
8.หลังจากท่านตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ท่านได้แนะนำให้คนใกล้ชิดใช้บริการ	3.50	0.983	ระดับมาก
9.หลังจากท่านตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ท่านได้แชร์ประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อ	3.45	0.989	ระดับมาก
เฉลี่ย	3.74	0.548	ระดับมาก

การศึกษาตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับสำคัญมาก ที่ค่ารวมเฉลี่ย 3.74 และวิเคราะห์เป็นรายจะทราบว่า ท่านเปรียบเทียบราคาของการ์ดจอของเว็บไซต์ J.I.B กับบริษัทอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยที่ 4.27 และรองมาคือท่านมักจะศึกษาความปลอดภัยและความเสี่ยงจากการซื้อการ์ดจอก่อนใช้บริการตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ J.I.B ที่ 3.98 และ

รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อการ์ดจอเนื่องจากต้องการแก้ปัญหาในการทำงานของท่านที่ค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านตัดสินใจซื้อการ์ดจอเพื่อเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่มี่ค่าเฉลี่ยที่ 3.28

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์	.352	.047	.322	7.566	.000
การยอมรับเทคโนโลยี	.307	.037	.325	8.269	.000
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	.240	.038	.262	6.348	.000

$R^2 = 0.502$, $F = 133.103^*$, $N = 400$, $p < 0.05$

การศึกษาตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบปัจจัยการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลมากที่สุด (Beta = .325) และรองลงมาคือการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ (Beta = .322) ส่วนอันดับสุดท้ายคือการสื่อสารแบบครบวงจร (Beta= .262)

และเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = 0.502$ พบว่าการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 50.2 ส่วนที่เหลือมาจากปัจจัยด้านส่วนการยอมรับเทคโนโลยีที่ $t = 8.269$ ด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่ $t = 7.566$ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร $t = 6.348$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 133.103$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ตารางสมมติฐานตามตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

เป็นการสรุปและอภิปรายผลของการศึกษาการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

5.1 คำถามในการวิจัย

5.1.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B อย่างไร

ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าการซื้อการ์ดจอผ่านเว็บไซต์ J.I.B ให้ความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา พร้อมกับทราบถึงโปรโมชั่นต่างๆ และรายละเอียดข้อมูลของการซื้อการ์ดจอจากทาง เว็บไซต์ J.I.B

5.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์จากประชากร ภายในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลมากที่สุด ($Beta = .325$) เพราะเป็นการทราบถึง ประโยชน์และการใช้งานของการซื้อที่ต้องตัดสินใจซื้อ

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.2.1 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะ เพศชาย อายุระหว่าง 18-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ประกอบอาชีพนักศึกษา รับสื่อออนไลน์ และเข้า J.I.B เดือนละ 0-2 ครั้ง ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน

5.2.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์

5.2.2.1 การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ยรวมต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ประชากรมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.71 ส่วนการวิเคราะห์รายข้อ ประชากรมีการไว้วางใจในเชิงบวกมากที่สุดคือเว็บไซต์ J.I.B ให้ความสะดวกสบายในการซื้อการ์ดจอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด

5.2.2.2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ยรวมต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีประชากรมีความไว้วางใจที่อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.95 ส่วนการวิเคราะห์รายข้อ ประชากรมีความไว้วางใจในเชิงบวกมากที่สุดคือการจอช่วยให้ท่านได้รับประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้นเป็นอันดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด

5.2.2.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และเมื่อวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ยรวมต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประชากรมีความไว้วางใจที่อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.44 ส่วนการวิเคราะห์รายข้อ ประชากรมีความไว้วางใจที่เชิงบวกมากที่สุดคือข้อมูลการบอกต่อจากคนใกล้ชิดที่ซื้อการ์ดจอมีความน่าเชื่อถือจากการซื้อการ์ดจอผ่านเว็บไซต์ J.I.B ที่ค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งเป็นระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด

5.3 การอภิปราย

5.3.1 สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.71 ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวทฤษฎีของ TechonoinTrend (2557) ได้กล่าวถึงการรับรู้คุณภาพประกอบด้วย รูปลักษณ์ การออกแบบ และตรวจสอบความถูกต้องในการเขียนเว็บไซต์และการบริการ การศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ได้รับอิทธิพลจากรูปลักษณ์การออกแบบ และความถูกต้องและการบริการของเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ภูษณิศ ศิริคันสนียกุล (2560) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ผลตรงกันคือคุณภาพเว็บไซต์มีผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นอีกด้วย

5.3.2 สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.953 ผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวทฤษฎีของ Davis, Bagozzi & Warshaw, (1989b) ได้กล่าวไว้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยการศึกษาในครั้งนี้

พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของประชากรในกรุงเทพมหานครนั้นเกิดจาก การรับรู้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องเกี่ยวกับการ์จอ และประโยชน์ของการ์จอที่มีและความง่ายในการใช้งานเพื่อไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กุลปรียา นกดี (2558) วิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของ บริษัท พี.ที. ทรานส์เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยให้ผลตรงกันคือ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการให้บริการด้านการรับรู้ถึงความง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์

5.3.3 สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.442 ผลการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรประกอบด้วย 1) โฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การประชาสัมพันธ์ 4) การจัดกิจกรรมทางการตลาด 5) การบอกต่อ โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรต้องใช้แรงจูงใจหลากหลายรูปแบบต่อกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลาและการสร้างพฤติกรรมให้เข้ากับความต้องการในตลาด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ปิยนุช เตียเอยมดี และ เบญจวรรณ สุจริต และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2560) ในเรื่องวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าท้ายครีวโรงสี โดยให้ผลตรงกันคือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับการขายการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ทางธุรกิจดังนี้

5.4.1 จากการวิจัยแสดงพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์นั้นอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายได้รู้ดีกว่าเว็บไซต์ J.I.B ให้ความสะดวกสบายในการซื้อการ์ดจอเป็นจำนวนมาก และผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายรู้จักเว็บไซต์ J.I.B มีความรวดเร็วในการเปิดเข้าถึงข้อมูลการ์ดจอเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ต่อความรู้สึกผู้บริโภคที่โดยควรทำให้เกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าชมเว็บไซต์ในเรื่องรูปลักษณ์ การออกแบบ การตรวจสอบความถูกต้องในการเขียนเว็บไซต์และการบริการที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ

5.4.2 จากการวิจัยแสดงพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีนั้นอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายได้รู้สึว่าการจ้อช่วยให้ท่านได้รับประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้นเป็นจำนวนมาก และผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายรู้จักการจ้อช่วยให้ท่านได้รับภาพที่มีรายละเอียดมากขึ้นเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการควรหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการจ้ออย่างมากที่สุดพร้อมถึงประโยชน์ การใช้งานการจ้อให้เข้าใจง่ายที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคทุกรูปแบบสามารถใช้งานได้คุ้มค่าที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการจ้อ

5.4.3 จากการวิจัยแสดงพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้นอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายได้รู้สึว่าข้อมูลการบอกต่อจากคนใกล้ชิดที่ซื้อการจ้อมีความน่าเชื่อถือจากการซื้อการจ้อผ่านเว็บไซต์ J.I.B เป็นจำนวนมาก และผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายรู้จักข้อมูลจากการบอกต่อการบริการของ เว็บไซต์ J.I.B เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการควรหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภคและสร้างพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดให้เข้ากับความต้องการในตลาดของช่วงเวลานั้นที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการจ้อ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยมีดังนี้

5.5.1 แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากรในพื้นที่อื่นที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปศึกษาและนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ว่า ในพื้นที่อื่นๆ นั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการจ้อจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม

5.5.2 แนะนำให้ทำการศึกษากับตัวแปรอื่นๆ ปัจจัยอื่นๆ และสินค้าประเภทอื่น เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์

บรรณานุกรม

- กรกช สุภานะดิรัตน์. (2560). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มข้าราชการครูในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรณษา แสนละเอียด, พิศาว ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 9(3).
- กรรณิการ โตน้ำ. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2554). กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ระยะ พ.ศ. 2554-2563 ของประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER088/GENERAL/DATA000/00000498.PDF>
- กาญจนารัตน์ รัตนสนธิ. (2544). การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- การจัดกิจกรรมทางการตลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.researchsystem.siam.edu/images/AD.Siam/AJ.Why/why158/Why358/01/05_ch2.pdf.
- กุลปรียา นกดี. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ความหมายการโฆษณา โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association). (2539). สืบค้นจาก https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/#_ENREF_1.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ณัฐชยา รักประกอบกิจ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพพระบัพต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และ
ประโยชน์สุขของผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตใน
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. (2560). สืบค้นจาก
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>.
- ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมาายาคติของผู้ขับ
รถจักรยานยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปพน เลิศชาคร. (2560). คุณภาพเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ
และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิณดา พุ่มแย้ม. (2544). การศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนสาธิต
สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ปิยนุช เตียเยี่ยมดี, เบญจวรรณ สุจริต และภาครี เขตปิยรัตน์. (2562). การสื่อการตลาดแบบบูรณา
การที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าท้ายครีวโรงสี.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 2560 ETDA. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-insight-2017/>.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนัก
ทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจ
ของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูษณศา ศิริคันสนียกุล. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ
ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปรามไทย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
(อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เว็บไซต์ (Website) คืออะไร?. (2561). สืบค้นจาก
<https://www.webmaster.or.th/website>.
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สถิติมูลค่า e-Commerce ปี2560 และคาดการณ์ปี 2561 ETDA. (2562). สืบค้นจาก
https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20190131_Day3_CEO_V09.02.pdf.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรางคณา วายุภาพ. (2562). *e-Commerce Trend 2562*. สืบค้นจาก
https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20190131_Day3_CEO_V09.02.pdf.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาภาษา.
- Cutlip Center & Broom. (1985). *Effective publick relations* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Davis, Bagozzi & Warshaw. (1989a). User acceptance of computer Technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, Bagozzi & Warshaw. (1989b). Perceived usefulness, Perceived ease of use and use acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2016). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี2559*. สืบค้นจาก
<https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html>.
- Kotler, P. (1973). *Kotler on marketing*. New York: The Free.

- Pender, N.J. (1996). *Health promotion in nursing practice* (3rd ed.). Stamford, Conn: Appleton and Lange.
- Rust & Kannan. (2002). *E-service: New directions in theory and practice*. New York: Armonk.
- Solomon, M.R. (2004). *Consumer behavior: Buying having and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- TechnoinTrend. (2557). วิธีตรวจสอบคุณภาพเว็บไซต์. สืบค้นจาก <https://www.technointrend.com/webiste-quality-cheker/>.
- Theresa, H. (2005). *USA Today: Viral advertising spreads through marketing plans*. Retrieved from <https://www.mediapost.com/publications/article/31486/viral-advertising-spreads-through-marketing-plan.html>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้เว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับการตัดสินใจ
ซื้อการดจจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (☐) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 18-25 ปี ☐ 26-30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ ปวช./ปวส.
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. ระดับรายได้ต่อเดือน
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001–25,000 บาท
☐ 25,001–35,000 บาท ☐ 35,001–45,000 บาท
☐ 45,001–50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ
☐ ข้าราชการ ☐ รัฐวิสาหกิจ
☐ นักศึกษา ☐ แม่บ้าน
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
☐ อื่นๆ.....

6. ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับการจัดจทางใดบ้าง

- ☐ สื่อโทรทัศน์ ☐ สื่อวิทยุ ☐ สื่อออนไลน์ ☐ สื่อสิ่งพิมพ์
☐ อื่นๆ.....

7. ท่านใช้บริการ J.I.B เดือนละกี่ครั้ง

- ☐ 0-2 ครั้ง ☐ 3-4 ครั้ง ☐ 4-5 ครั้ง ☐ มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

8. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตวันละกี่ชั่วโมง

- ☐ 0-1 ชั่วโมง ☐ 1-2 ชั่วโมง ☐ 3-4 ชั่วโมง ☐ 4-5 ชั่วโมง
☐ มากกว่า 5 ชั่วโมงขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณภาพเว็บไซต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (☐) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
 ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อการจัดจจากเว็บไซต์ J.I.B ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การออกแบบเว็บไซต์ J.I.B ให้ความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกในการซื้อ การจัดจ					
2. การออกแบบของเว็บไซต์ J.I.B มีดีไซน์ที่เหมาะสมกับการซื้อการจัดจ					
3. การออกแบบของเว็บไซต์ J.I.B มีสีและรูปแบบที่เหมาะสมกับการซื้อ การจัดจ					
4. การออกแบบของเว็บไซต์ J.I.B มีฟอนต์อ่านง่ายสำหรับข้อมูลการจัดจ					
5. การออกแบบของเว็บไซต์ J.I.B มีการใช้งานที่สะดวกสำหรับการเลือกซื้อ การจัดจ					
6. เว็บไซต์ J.I.B มีความรวดเร็วในการเปิดเข้าถึงข้อมูลการจัดจ					
7. เว็บไซต์ J.I.B มีความรวดเร็วในการบริการแก่ท่านสำหรับการซื้อการจัดจ					
8. เว็บไซต์ J.I.B ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับการจัดจอย่างถูกต้อง					
9. เว็บไซต์ J.I.B ทำการแก้ไขสิ่งเสียหายเกี่ยวกับการจัดจอยู่ตลอดเวลา					
10. เว็บไซต์ J.I.B ให้ความสะดวกสบายในการซื้อการจัดจ					

คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11. เว็บไซต์ J.I.B มีอายุของเว็บไซต์ในการซื้อการ์ดจอที่ยาวนาน					
12. เว็บไซต์ J.I.B เป็นที่นิยมเพื่อซื้อการ์ดจอ					

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (☐) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การ์ดจอช่วยให้ท่านได้รับประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น					
2. การ์ดจอช่วยให้ท่านได้รับภาพที่มีรายละเอียดมากขึ้น					
3. การ์ดจอทำให้งานของท่านมีภาพที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น					
4.การ์ดจอสามารถรองรับการใช้งานของท่านได้มากขึ้น					
5.การ์ดจอตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างครอบคลุม					
6. การ์ดจอทำให้ท่านทำงานง่ายขึ้น					
7. การ์ดจอทำให้การใช้โปรแกรมในคอมพิวเตอร์ง่ายขึ้น					
8.การ์ดจอสามารถใช้ได้อย่างง่ายดายในการประกอบ					
9.ท่านสามารถเข้าใจการ์ดจออย่างง่ายและละเอียด					

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (☐) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเคยเห็นการโฆษณาการ์ดจอทางสื่อสิ่งพิมพ์					
2. การมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ หรือ กิจกรรมต่างๆ เช่น วันเทศกาลสำคัญ หรือในงานกิจกรรมเกี่ยวกับงาน E-Sports ในการซื้อการ์ดจอ					
3. มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น การผ่อน 0% ในการซื้อการ์ดจอ					
4. มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงการ์ดจอรุ่นใหม่อยู่เสมอ					
5. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการ์ดจอผ่านสื่อออนไลน์ทุกชนิดและทุกแบรนด์					
6. มีการนำดารา หรือนักกีฬา E-Sports มาเป็นพรีเซ็นเตอร์สำหรับการ์ดจอ					
7. การออกบูธให้ผู้สนใจมีส่วนร่วมกับกิจกรรม เพื่อรับส่วนลดในการซื้อการ์ดจอ					
8. ข้อมูลจากการบอกต่อบริการของ เว็บไซต์ J.I.B เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
9. ข้อมูลการบอกต่อจากคนใกล้ชิดที่ซื้อการ์ดจอมีความน่าเชื่อถือจากการซื้อการ์ดจอผ่านเว็บไซต์ J.I.B.					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อการดจจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อการดจเนื่องจากต้องการแก้ปัญหาในการทำงานของท่าน					
2. ท่านตัดสินใจซื้อการดจเพื่อเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา					
3. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เคยใช้ซื้อการดจผ่านบริการเว็บไซต์ J.I.B ก่อนตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านมักจะศึกษาความปลอดภัยและความเสี่ยงจากการซื้อการดจก่อนใช้บริการตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์ J.I.B					
5. ท่านเปรียบเทียบราคาของการดจของเว็บไซต์ J.I.B กับบริษัทอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ					
6. ท่านตัดสินใจซื้อการดจหลังจากตรวจสอบการชำระเงินที่รองรับหลายรูปแบบ					
7. ท่านตัดสินใจซื้อการดจหลังจากตรวจสอบการสั่งซื้อได้หลายช่วงเวลา					
8. หลังจากท่านตัดสินใจซื้อการดจจากเว็บไซต์ J.I.B ท่านได้แนะนำให้คนใกล้ชิดตัวใช้บริการ					
9. หลังจากท่านตัดสินใจซื้อการดจจากเว็บไซต์ J.I.B ท่านได้แชร์ประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อการดจมาใช้					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

****ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

พุทธิพงษ์ หม่อมวงศ์

อีเมล

Phutti Phong.momw@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561-2562	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2556-2560	คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2553-2556	โรงเรียนสภาราชินี จังหวัดตรัง
พ.ศ. 2553-2541	โรงเรียนบูรณะรำลึก จังหวัดตรัง



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จุฑิพนธ์ น่องมรงค์ อยู่บ้านเลขที่ 374/131 ถนน Life 80

ซอย ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง จอมพล

อำเภอ/เขต ราชวัท จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201274

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การวิจัย ค.ส. ทพ. วัชโรทัย การขอรับเทคโนโลยี การสื่อสาร การตลาด แบบครบวงจร กับ การตลาดในสื่อ
การตลาด ทพ. วัชโรทัย จ.อ.บ. ขอแจ้งไว้ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ทพ.ทองดี ทองดี)

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

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

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