

การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
จากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting Purchase
Decisions of Direct sales products through Online Channels



การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทฯ
ตรงผ่านช่องทางออนไลน์

Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting Purchase Decisions
of Direct sales products through Online Channels



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

วรรณิกา จิตตินรากร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก
บริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัย วรณิกา จิตตินรากร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 มีนาคม 2561

วรรณิกา จิตตินรากร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ (53 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าของบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) จากผู้ติดตาม และสมาชิก 12 ช่องทางกลุ่มตัวอย่าง ใน Facebook และ Pantip.com เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงเฉลี่ย/ปี 1-3 ครั้ง ด้วยเหตุผลของการเลือกซื้อเพราะคุณภาพสินค้าดี และยังนิยมเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Facebook ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง)และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้มีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความบันเทิงออนไลน์ และด้านความต่อเนื่อง ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าขายตรง

Jittinarakorn, W. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting Purchase Decisions of Direct sales Product through Online Channels (53 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting Purchase Decisions of Direct sales products through Online Channels. The samples used in this study were those who have had the experiences of purchasing the products from direct sales companies through online channels. The Multistage Sampling method was used to collect the samples from 12 community pages from Facebook and Pantip.com. The online questionnaire was used to collect data. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics: percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics used to test the hypothesis was multiple regression analysis.

The study indicated that most of participants were females with the range of age between 21 to 30 years old and work in private companies, with the average income of 15,001 - 30,000 baht. Most of the participants purchase direct sales products 1-3 times a year. The reason of the purchasing is quality satisfaction. The Popular online channels were Website, Application and Facebook. The results of the hypothesis test showed that factors of technology acceptance (perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk) and online consumer behavior (online emotions, effectiveness of information content) affect purchase decisions of direct sales products through online channels with significant level of 0.05. However, it was found that entertainment and continuity components of online consumer behavior has no significant effect on purchase decision of direct sales products through online channels.

Keywords: Technology Acceptance, Online Consumer Behavior, Purchase Decisions, Direct Sale Product

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากทุกคนที่เกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย อันดับแรกขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ความกรุณา แนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเสมอมา ผู้วิจัยซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ พี่ๆ โตะนโยบายเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ แหล่งข่าวสายเศรษฐกิจพาณิชย์ และพี่ๆ สื่อมวลชนประจำกระทรวงพาณิชย์ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยในด้านข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนทุกองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

และที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่มอบโอกาส และมอบทุนการศึกษาครั้งนี้ให้ ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก อาจารย์โจผู้ซึ่งคอยสั่งสอน และเพื่อนๆ กัลยาณมิตรทุกท่าน โดยเฉพาะฟ้าที่คอยช่วยเหลือสนับสนุน คอยให้กำลังใจ นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และให้ช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้เขียนไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่เวทีแต่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน รวมทั้งผู้มีพระคุณทุกท่าน

วรรณิกา จิตตินรากร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	11
2.6 กรอบแนวคิด	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	14
3.2 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	17
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	20
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	22
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อสินค้าขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่อง ทางออนไลน์	26
4.4.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	32
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	36
5.2 การอภิปรายผล	37
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	39
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	43
ประวัติผู้เขียน	53
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	19
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	22
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป	24
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การยอมรับเทคโนโลยี	26
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	28
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	31
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	32
ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	33
ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	34
ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	34
ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	35

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	7
ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ไทยแลนด์ 4.0 เกิดขึ้นมาพร้อมกับการเปลี่ยนผ่านโลกสู่ศตวรรษที่ 21 หลังจากที่ผ่านมาประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนโมเดลเศรษฐกิจมาหลายครั้ง โดยเริ่มจาก “ไทยแลนด์ 1.0” ที่เน้นภาคเกษตรกรรม ไปสู่ “ไทยแลนด์ 2.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมเบา ใช้ประโยชน์จากค่าจ้างแรงงานราคาถูก และทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ จากนั้นประเทศไทยได้ก้าวสู่ “ไทยแลนด์ 3.0” เป็นยุคเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่เน้นอุตสาหกรรมหนัก มีความซับซ้อนมากขึ้น พร้อมเปิดนโยบายดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ เพื่อให้มาใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตส่งออกไปตลาดโลก แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าโมเดลไทยแลนด์ 3.0 นั้น ทำให้ประเทศไทยเผชิญกับปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม ประชาชนอยู่ในกับดักรายได้ปานกลาง จึงเป็นที่มาของการก้าวนำประเทศเข้าสู่โมเดล “ไทยแลนด์ 4.0” โลกที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อกระจายรายได้ให้ทั่วถึงกับทุกอุตสาหกรรม ที่มีศักยภาพในการปรับใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559)

การตลาด 4.0 ก็คือจุดเริ่มต้นของยุคการค้า ที่เกิดขึ้นมาท่ามกลางช่วงเวลาของผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตในศตวรรษที่ 21 จากผลกระทบของปัจจัยภายนอกเป็นแรงกระตุ้น โดยมี 5 กระแสหลัก (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559) คือ 1.โลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ก่อให้เกิดการเชื่อมต่อบนโลกอย่างไร้พรมแดน 2. การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล (Digitization) ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารที่ถูกปรับเปลี่ยน รับเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ สื่อสารด้วยระบบดิจิทัลมากขึ้น 3.การขยายตัวของเมือง (Urbanization) การเปลี่ยนแปลงที่นำเอาความเจริญเริ่มไหลออกกระจายไปสู่ภูมิภาค 4. ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individualization) ทำให้ผู้คนในศตวรรษที่ 21 มีความเป็นปัจเจก มีความคิดความอ่านเป็นของตัวเองมากขึ้น และ 5. การพึ่งพาอาศัยกัน (Commonization) การเชื่อมต่อกันมาก ผู้คนบนโลกก็จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้นเพื่อรับมือต่อภัยคุกคามที่ไม่อาจเลี่ยงได้ด้วยการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ทุกธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวรับมือทำการตลาดไปทางสื่อออนไลน์ ในส่วนของธุรกิจ “ขายตรง” เดิมจะเน้นหลักเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสื่อสารด้วยบุคคล หรือ นักขายตรงอิสระ แม้จะมีประโยชน์ในด้านการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้า ตลอดจนโปรโมชั่น และบริการหลังการขายได้ทันที แต่การทำธุรกิจลักษณะนี้ ในช่วงโลกการค้าที่นำพาด้วยเทคโนโลยี การเข้าถึง และให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคของนักขายตรงอิสระอาจไม่เพียงพอ และไม่เร็วเท่า ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขายตรงเริ่มปรับตัวทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มรองรับโลกโซเชียล และภายใต้การปรับตัว

อย่างเท่าทันนี้ ทำให้ในปี 2560 บริษัทขายตรงบางแห่งมียอดขายเติบโตเพิ่มมากกว่า 200-300% ขณะที่แนวโน้มของธุรกิจขายตรงในปี 2561 คาดการณ์ว่าจะกลับมาเติบโตได้ในอัตรา 5% หรือมีมูลค่ารวมกว่า 100,000 ล้านบาท เกิดขึ้นจากปัจจัยบวก 5 ด้าน คือ 1. การปรับตัวของธุรกิจขายตรงเข้าสู่ยุคดิจิทัล ที่มีเทคโนโลยีและโซเชียลเน็ตเวิร์กในการทำธุรกิจ 2. จากแนวโน้มการเป็นสังคมชุมชนหรือคอมมูนิตีของโลก ที่สอดคล้องกับธุรกิจขายตรง 3. ขายตรงเติบโตเพราะมีสินค้าหลากหลาย เจาะกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม 4. ความต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจของตัวเองของคนรุ่นใหม่ และ 5. ช่องทางการขายตรงถือเป็นช่องทางที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก (สุชาติา ชีรวชิรกุล, 2560)

บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) เป็นอีกหนึ่งบริษัทขายตรงที่ปรับตัวเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค 4.0 โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มามากกว่า 5 ปีแล้ว ภายหลังจากการตรวจสอบฐานข้อมูลบริษัท และพบว่าลูกค้ามากกว่า 60% ของ นู สกิน เข้าถึงข้อมูลดิจิทัลของบริษัทผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ส่งผลให้ยอดขายของการสั่งซื้อออนไลน์ของ นู สกิน เพิ่มขึ้นต่อเนื่องโดยมีสัดส่วนอยู่ 40 - 50% (วิภาดา ตั้งปรกรณ์, 2560) ซึ่งนับเป็นยอดขายออนไลน์ที่สูงเมื่อเทียบกับบริษัทขายตรงเจ้าตลาดอย่าง Amway และ Giffarine ที่มียอดขายออนไลน์อยู่ราว 10 - 20 % ของรายได้รวม

การเปลี่ยนแปลงของโลกการค้าที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยบทบาทของเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนร่วมต่อการใช้ชีวิตประจำวัน แสดงให้เห็นว่าผู้คนต่างยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ขณะเดียวกันด้วยบริบทของการดำรงชีวิตประจำวัน ที่พบว่าผู้คนนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นำมาซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ งานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก ขณะที่ปัจจัยในเรื่องของการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยดังกล่าวยังมีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และยังเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ที่คุ้นเคยกับการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ จากการศึกษายังค้นพบ งานวิจัยที่มีตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเทคโนโลยี คือ งานวิจัยของ ญัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่องการยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี

โทรศัพท์มือถือด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยยะสำคัญ ขณะที่ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

จากข้อมูลข้างต้น ประกอบกับธุรกิจขายตรงออนไลน์เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ยังไม่เคยมีผู้ศึกษามาก่อน และถือเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังปรับเปลี่ยนรองรับเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาเครื่องมือการตลาดออนไลน์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ หรือบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบริการด้านขายตรงให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาโดยตรงจากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงที่เคยซื้อสินค้าขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่จำกัดพื้นที่การศึกษา เนื่องจากผู้ใช้เครือข่ายออนไลน์ไม่สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจะมาจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผน และปรับกลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคการค้าออนไลน์

1.4.2 ผู้ประกอบธุรกิจประเภทอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบุคคลที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจขายตรง สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคการค้าออนไลน์

1.4.3 จากการวิจัยครั้งนี้ นักวิชาการสามารถนำผลไปศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่องทางแบบเฉพาะเจาะจง เช่น Facebook Line หรือ Instagram



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying decision)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล โดยทฤษฎีได้อธิบายไว้ว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล มักจะพิจารณาผลที่เกิดจากการกระทำของตน ก่อนตัดสินใจลงมือกระทำหรือไม่กระทำ

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยสำคัญได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น (Chu & Chu, 2011)

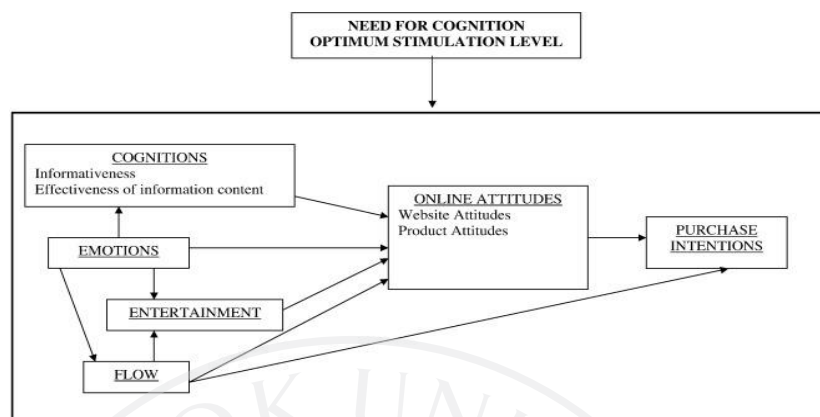
จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป มีการนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ถูกพัฒนามาจาก แนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) (Davis, 1989) ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาตัวแปรจากทฤษฎีของ Chu & Chu (2011) จากตัวแปรข้างต้นมี 6 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) แต่เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้จะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ใช้งานเทคโนโลยีอยู่แล้ว ผู้วิจัยจึงจะหยิบยกตัวแปรมาศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยฉบับนี้ อันประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) เพื่อศึกษาต่อธุรกิจขายตรงที่ยังไม่เคยมีงานวิจัยทำการศึกษามาก่อน ประกอบกับธุรกิจขายตรงกำลังปรับตัวสู่การใช้เทคโนโลยีทำธุรกิจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Richard & Habibi (2016) กล่าวว่า การซื้อขายออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของเศรษฐกิจโลกและถูกนำไปใช้โดยผู้บริโภคและร้านค้าปลีก เนื่องจากสะดวก มีประสิทธิภาพ คุ่มค่า อย่างไรก็ตามมีเว็บไซต์จำนวนมากที่ล้มเหลวในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

รูปแบบสิ่งเร้า การกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimuli, Organism and Responses: SOR) ของ Mehrabian & Russell (อ้างใน Richard & Chebat, 2016) เช่น สิ่งเร้าที่มีชีวิต ตัวกระตุ้น และสิ่งที่ตอบสนอง มีองค์ประกอบ 6 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจในออนไลน์ (Online Cognitions) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ซึ่งความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของเว็บไซต์ เช่น คุณภาพของเนื้อหาข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูล ในขณะที่ความบันเทิงออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคล อารมณ์ออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความยินดีการกระตุ้นอารมณ์ ความสุข และการครอบงำ ความต่อเนื่องเป็นสภาพที่เกิดขึ้นในระหว่างการเล่นหรือหาข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต ทัศนคติออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และทัศนคติที่มีต่อสินค้า (ดังรูปภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์



ที่มา: Richard, M.O., & Chebat, J.C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541–553.

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้อ้างอิงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และด้านความบันเทิงออนไลน์ภายใต้แนวคิดของ Richard & Chebat (2016) โดยผู้วิจัยระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบไปด้วย

1. ด้านอารมณ์ออนไลน์ Madden, Allen & Twible (1988 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า เมื่อ ผู้บริโภครู้สึกยินดี อารมณ์ยินดีนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ยกตัวอย่าง ทฤษฎีสภาพอารมณ์ที่คาดการณ์ว่า ประสบการณ์ที่น่ารื่นรมย์ส่งผลต่อการถ่ายโอนทัศนคติ
2. ด้านความต่อเนื่อง Hoffman & Novak (1996 อ้างใน Richard & Habibi, 2016) กล่าวว่า ความต่อเนื่อง เป็นกุญแจสำคัญในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์โดย Novak, Hoffman & Yung (2000 อ้างใน Richard & Habibi, 2016) อธิบายว่า ประสบการณ์ระหว่างการใช้งานเว็บไซต์ เชื่อมโยงกับการควบคุมทักษะความท้าทาย และการติดต่อสื่อสารจะกระตุ้นอารมณ์ในเชิงบวกซึ่งมี อิทธิพลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ Richard & Chandra (2005 อ้างใน Richard & Habibi, 2016) พบว่า ความตื่นตัวจากการถูกกระตุ้นและความต่อเนื่องจากการใช้งานเว็บไซต์ ออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวก

3. ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ Richard (2005 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสารสนเทศ มาจากการแสดงผลข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีระดับความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งมีความสมบูรณ์เกี่ยวข้องกัน และมีการปรับปรุงวันที่ให้เป็นปัจจุบันเสมอ

4. ด้านความบันเทิงออนไลน์ Langer (1953 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า ความบันเทิง คือ กิจกรรม หรือการกระทำใดใดโดยที่ปราศจากจุดมุ่งหมายทางกายภาพโดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่บุคคลมี ความประสงค์ที่จะเข้าร่วมเพราะสนใจในกิจกรรม

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมอย่างเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากมีความสะดวก มีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า โดยผู้วิจัยจะหยิบยก 4 ตัวแปรสำคัญที่อ้างอิงในงานวิจัยของ ญัณฐนันท์ พิริวัชโชติกุล (2560) มาทำการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันได้แก่ตัวแปรด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions) ด้านความต่อเนื่อง (Flow) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information Content) และด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Kotler, 2000)

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก (Walters, 1978)

การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว โดยจะนำตัวเลือกต่าง ๆ มาพิจารณาเปรียบเทียบก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (โกวิทย์ กังสนันท์, 2549)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ จากสิ่งกระตุ้น ภายนอกและภายใน หรืออาจเกิดขึ้นเอง
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว จะทำการดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจาก que ผู้บริโภคมีการประเมินผล ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพสูงกว่าหรือเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ

เกวรินทร์ ละเอียดินันท์ (2557) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อว่า การตัดสินใจมีอยู่ด้วยกันหลายแนวความคิด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของการตัดสินใจนั้นๆ มีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยบริบททางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Context)

1. วัฒนธรรม (Culture) ประกอบด้วยค่านิยม จริยธรรมประเพณีที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ ได้กำหนดไว้

2. สังคม (Society) เป็นกลุ่มของบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกันและจัดตั้งขึ้นมาเป็นชุมชน โดยมีความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เป็นต้น

3. มิตรภาพ (Companionship) เป็นอีกหนึ่งความคาดหวังของบริบทในสังคมที่จะส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคลต่อข่าวสาร

4. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) อาทิ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ โดยเฉพาะข่าวสารที่มาจาก การบอกต่อ ถือเป็นการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี

5. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ เพศการศึกษา ความจำเป็น ความต้องการ ความคิดเห็น ความเชื่อ บุคลิกภาพ และแรงจูงใจ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลนั้น

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ที่สำคัญตอบสนองต่อข่าวสารของการสื่อสารการตลาดมีดังนี้

1. ความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants)

2. ทศนคติความคิดเห็นและความเชื่อ (Attitudes, Opinions, and Beliefs) ทศนคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิด อุปนิสัยหรือแนวคิดที่มีต่อสิ่งของ บุคคล และความคิด สามารถเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ

3. แรงจูงใจ (Motivations) เป็นแรงขับภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ อีกทั้งยังเกิดจากปัจจัยภายนอก ทั้งในด้านของสังคมและวัฒนธรรม ที่เข้ามาเป็นแรงกระตุ้นก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวแปรการตัดสินใจซื้อในงานวิจัยฉบับนี้ โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ จำนวน 260 ราย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์วันละ 1-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทเนื้อหาหนังสือ นวนิยาย และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 260 คน ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิภาวรรณ มโนปารโมทย์ (2556) ได้ศึกษาทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000

บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) โดยปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Roca, Garcia & Vega (2009) ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของการรับรู้ถึง ความไว้วางใจ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในระบบการซื้อขายออนไลน์ (The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม ขณะที่การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม

Richard & Chebat (2016) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบไปด้วย การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions), อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions), ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment), ความต่อเนื่อง (Flow), ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการ พัฒนาและทดสอบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อ NFC และ OSL ผลการศึกษาสรุปว่าการเยี่ยมชมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวแปรด้านอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ความต่อเนื่องเนื้อหาในเว็บไซต์ความบันเทิง ทัศนคติและการรับรู้

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

2.5.1 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานย่อย 1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานย่อย 1.2 การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานย่อย 1.3 การรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

2.5.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานย่อย 2.1 อารมณ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานย่อย 2.2 ความต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานย่อย 2.3 ประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานย่อย 2.4 ความบันเทิงออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

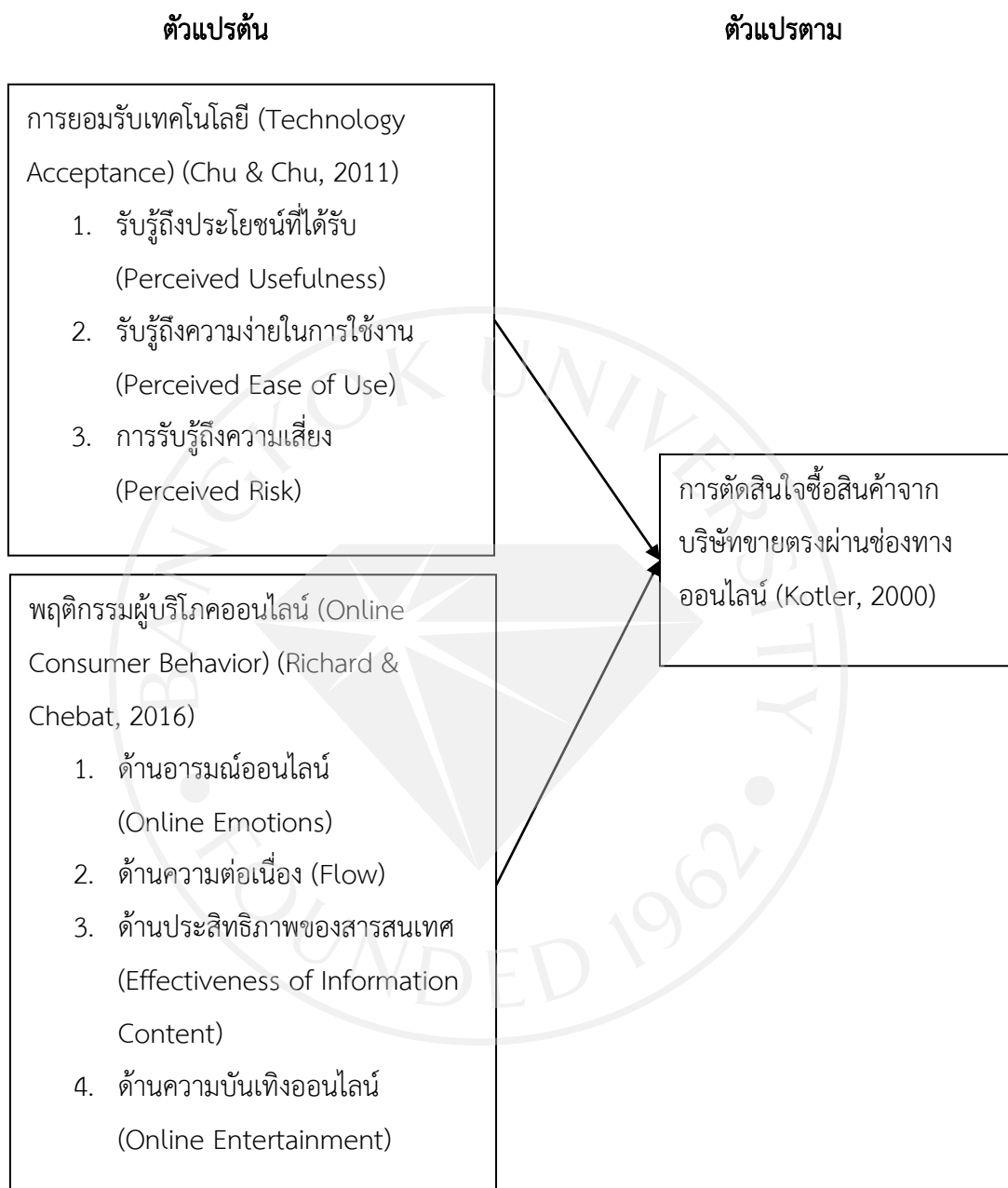
2.6 กรอบแนวคิด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ (Kotler, 2000)

ตัวแปรอิสระ คือ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Chu & Chu, 2011)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบไปด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และด้านความบันเทิงออนไลน์ (Richard & Chebat, 2016)

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

วิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรเป็นผู้มีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าของบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งใน Facebook Community และแอปพลิเคชันเฉพาะของบริษัทขายตรง โดยผู้วิจัยจะจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างบน Facebook Community ที่เป็นสมาชิก และเป็นผู้ซื้อสินค้าขายตรงของกลุ่มซื้อขายออนไลน์ รวมทั้งผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าของบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ใน Pantip.com เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง

เหล่านี้มีพฤติกรรมใช้เทคโนโลยีเลือกซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จึงถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มี
ประสบการณ์ตรง เหมาะสมแก่การศึกษา

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 12 ช่องทาง รวม 1,004,293 คน ดังต่อไปนี้

1. Amway member Group มีผู้ติดตาม 2936
2. Giffarine online มีผู้ติดตาม 6131
3. กลุ่มขายของออนไลน์ มีสมาชิก 214245
4. กลุ่มขายของออนไลน์2 มีสมาชิก 256,314
5. ห้องเครื่องสำอาง น้ำหอม และอุปกรณ์เสริมสวย มีสมาชิก 66,341
6. กลุ่มขายสบู่ ครีม เครื่องสำอาง หรือสินค้าอื่นๆ ของแท้ที่มี อย.เท่านั้น มีสมาชิก 91,654
7. กลุ่มขายสบู่ ครีม เครื่องสำอาง สินค้าทั่วไปราคาถูก มีสมาชิก 309,052
8. กลุ่มขายอาหารเสริม/ครีม เครื่องสำอาง รับสมัครตัวแทน มีสมาชิก 1,802
9. กลุ่มซื้อ - ขาย ครีมเครื่องสำอางราคาประหยัด มีสมาชิก 19,741
10. ตลาดนัด เครื่องสำอาง ครีม สุขภาพผิว มีสมาชิก 13,981
11. Free Zone ตลาดนัดความสวย สำหรับส่งต่อเครื่องสำอาง น้ำหอมฯลฯ มีสมาชิก 12,096
12. โต๊ะเครื่องแป้ง Pantip.com

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบหลาย
ขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)
ขั้นตอนแรกผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านการค้นหา
กลุ่มขายตรงออนไลน์ รวมทั้งกลุ่มที่มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล ตลอดจนซื้อขายสินค้าขายตรงผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook โดยผู้วิจัยเลือกเฉพาะกลุ่มที่มีผู้ติดตามสูงสุด 3 อันดับแรกของการ
ค้นหา นอกจากนี้ยังตั้งกระทู้ในโต๊ะเครื่องแป้ง Pantip.com ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล และซื้อ
ขายสินค้าขายตรงจำนวนมาก ขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก
(Convenience Sampling) เนื่องจากผู้ใช้ Facebook และ Pantip.com เป็นกลุ่มคนทั่วไปที่ไม่อาจ
ระบุเพศ อายุ และระดับการศึกษาได้

หลังจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ใช้
เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Pantip.com โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง
ของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ค่าที่ได้จาก
การเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่างในการ
วิจัยครั้งนี้ โดยมีสมการเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1,004,293}{1 + 1,004,293 (0.05)^2}$$

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.2.3 ประเภทของข้อมูล

3.2.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมต่องานวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นผู้ที่ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดและเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตอบแบบสอบถาม

3.2.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และวารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ และข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด รายละเอียดของแบบสอบถาม (Questionnaire) มีดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล โดยมีระดับการวัดดังนี้

3.3.1.1 เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.1.2 อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.1.3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.1.4 อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.1.5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการซื้อสินค้าขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีระดับการวัดดังนี้

3.3.2.1 ตัวเลือกแบรนด์ที่เคยซื้อสินค้า ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.2.2 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.2.3 เหตุผลที่เลือกซื้อ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.2.4 ช่องทางซื้อนอกเหนือจากออนไลน์ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.2.5 ช่องทางที่ได้รับข้อมูลสินค้า ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.2.6 ประเภทสินค้าขายตรงที่เลือกซื้อ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.2.7 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

3.3.3.1 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยคำถาม 13 ข้อย่อย โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.3.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถาม 16 ข้อย่อย โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.3.3.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อย โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.3.4 ข้อเสนอแนะ คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire)

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ 1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ 2. การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

3.4.1 การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องตามตัวแปรที่ต้องการจะวัดผล

3.4.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งนำมาใช้ในการวัดค่าความเชื่อมั่นอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป อย่างไรก็ตามค่าตั้งแต่ .60 ก็ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ในกรณีที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องมีการดำเนินการก่อนจะนำไปทดลองใช้ (Try-out) โดยนำหัวข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบทความงานวิจัยของต่างประเทศ ที่ได้มีการทดลองและทำวิจัยแล้วในต่างประเทศมาใช้โดยทำการแปลและตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้การแนะนำรวมทั้งปรับปรุงแก้ไขในข้อความบางคำถาม เพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้ตรงกับความหมายที่แท้จริงตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการแปรจากบทความงานวิจัยของต่างประเทศ

ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริงจากสมาชิก และผู้ซื้อสินค้าขายตรงของกลุ่มซื้อขายออนไลน์ใน Facebook Community รวมทั้งผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าของบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ใน Pantip.com หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ($n = 400$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 40 คน ($n = 40$) หลังจากนั้นได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร (Item Analysis)

จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยง ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใดๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรได้ค่ามาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7

ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	แบบสอบถาม 40 ชุด	แบบสอบถาม 400 ชุด
1. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	0.871	0.724
1.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	0.867	0.767
1.2 ด้านความง่ายในการใช้งาน	0.965	0.907
1.3 ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.931	0.936
2. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	0.960	0.966
2.1 ด้านอารมณ์ออนไลน์	0.887	0.909
2.2 ด้านความต่อเนื่อง	0.923	0.925
2.3 ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ	0.885	0.921
2.4 ด้านความบันเทิงออนไลน์		
3. การตัดสินใจซื้อ	0.896	0.887
รวม	0.863	0.948

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.885 - 0.965 โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้มีการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงในข้อคำถาม ก่อนจะทำการเก็บข้อมูลจริง 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เป็นดังนี้

ผลการตรวจสอบค่าเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่างค่า 0.767 - 0.966 ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัย การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น สำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการ เก็บข้อมูล ตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับ เนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบ

3.5.2 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ พร้อมคำชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิก และเป็นผู้ซื้อสินค้าขายตรงของ

กลุ่มซื้อขายออนไลน์ บน Facebook Community รวมทั้งผู้วิจัยจะทำการตั้งกระทู้ พร้อมแนบแบบสอบถามไปยังโต๊ะเครื่องแป้ง Pantip.com เพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อของบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

3.5.3 ผู้วิจัยนำคำตอบทั้งหมด มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป
โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2560

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
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

การกำหนดเกณฑ์นี้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้ (เกอร์รินทร์ ละเอียดดีนนท์, 2559)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{จะเห็นได้ว่าคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนต่ำสุดคือ 1 ช่วงห่าง (พิสัย)} \\ = \frac{5-1}{5} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้น ความกว้างของชั้นคือ} = 0.8$$

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทำการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใดนั้นจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์ การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ - 1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) คือการทดสอบความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรต้นหลายตัว ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยนำมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์” ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1วิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	67	16.8
หญิง	333	83.3
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	6	1.5
21-30 ปี	245	61.3
31-40 ปี	102	25.5
41-50 ปี	25	6.3
51-60 ปี	22	5.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.8
ปริญญาตรี	305	76.3
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	206	51.5
เจ้าของกิจการ	31	7.8
ค้าขาย	53	13.3
อาชีพอิสระ	40	10.0
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	45	11.3
15,000 – 30,000 บาท	218	54.5
30,001 – 50,000 บาท	114	28.5
50,001 – 100,000 บาท	18	4.5
100,001 บาท ขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 และเพศชาย มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 245 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ค้าขาย จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 13.3 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000บาท ซึ่งมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงตรงผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงใด		
Amway	199	49.8
Giffarine	88	22.0
Zhulian	17	4.3
Nu Skin	56	14.0
Unicity	22	5.5
อื่นๆ	18	4.5
เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงเฉลี่ยกี่ครั้ง/ปี		
1-3 ครั้ง	279	69.8
4-6 ครั้ง	93	23.3
7-9 ครั้ง	11	2.8
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	17	4.3
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง		
สะดวก	93	23.3
คุณภาพดี	182	45.5
หาซื้อที่อื่นไม่ได้	94	23.5
ราคาถูก	25	6.3
อื่นๆ	6	1.5
เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางใด		
ตัวแทนขาย	163	40.8
ทางโทรศัพท์	23	5.8
เป็นสมาชิกด้วยตนเอง	39	9.8
ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Facebook	171	42.8
อื่นๆ	4	1.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากบริษัทขายตรง	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับข้อมูลสินค้าของบริษัทขายตรงจากแหล่งใดบ้าง		
ตัวแทนขาย	119	29.8
ป้ายโฆษณา	12	3.0
โทรทัศน์	12	3.0
หนังสือพิมพ์	4	1.0
อินเทอร์เน็ต	190	47.5
อีเมลล์/จดหมาย	10	2.5
เพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก)	35	8.8
ครอบครัว	16	4.0
อื่นๆ	2	0.5
นิยมซื้อสินค้าประเภทใดจากบริษัทขายตรง		
สินค้าอุปโภคและบริโภค	195	48.8
สินค้าสุขภาพและความงาม	178	44.5
เครื่องใช้ในบ้าน	17	4.3
เครื่องใช้ไฟฟ้า	7	1.8
อื่นๆ	3	0.8
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง		
ตัวแทนขาย	14	3.5
ครอบครัว	56	14.0
บุคคลผู้มีชื่อเสียง	20	5.0
เพื่อน	41	10.3
ตนเอง	269	67.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง Amway จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ Giffarine จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 โดยนิยมเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงเฉลี่ย/ปี จำนวน 1-3 ครั้ง จำนวน 279 คน คิดเป็น

ร้อยละ 69.8 ส่วนใหญ่มีเหตุผลจากการเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง เนื่องจากคุณภาพดี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ หาซื้อที่อื่นไม่ได้ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ขณะเดียวกันยังซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Facebook จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ตัวแทนขาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยได้รับข้อมูลของบริษัทขายตรงจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ตัวแทนขาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภท สินค้าอุปโภคและบริโภค จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ สินค้าสุขภาพและความงาม จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นตนเอง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี			
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงมีส่วนช่วยพัฒนาความสามารถในการซื้อสินค้าของท่าน	4.33	0.887	มากที่สุด
2.ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้ของท่าน	3.58	1.008	มาก
3.ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการซื้อสินค้าของท่าน	4.24	0.873	มากที่สุด
4.ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้	4.41	0.744	มากที่สุด
5.ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้ท่านรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.92	1.067	มาก
รวม	4.096	0.916	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การยอมรับเทคโนโลยี

ด้านความง่ายในการใช้งาน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการสืบค้นข้อมูลสินค้าที่ท่านสนใจ	4.41	0.774	มากที่สุด
2.ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	4.45	0.727	มากที่สุด
3. การใช้งานช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้ท่านสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้เสมอ	4.40	0.801	มากที่สุด
4.ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น	4.45	0.734	มากที่สุด
รวม	4.43	0.759	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง	2.89	1.207	ปานกลาง
2. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านบริษัทขายตรงของท่าน อาจสูญหายออกจากระบบการสั่งซื้อ เนื่องจากเกิดการคุกคามของไวรัส	2.78	1.152	ปานกลาง
3. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง	2.79	1.232	ปานกลาง
4. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากว่าสินค้าที่ท่านซื้อ อาจไม่ตรงประเด็นกับที่ท่านคาดหวังไว้	2.86	1.235	ปานกลาง
รวม	2.83	1.206	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.096 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่องช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ มากที่สุดในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.41 ขณะที่ด้านความง่ายในการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นสูงสุดในเรื่องช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.45 เช่นเดียวกับ ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการภายในระยะเวลาอันสั้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.45 ส่วนระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยปานกลาง โดยเฉพาะการยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของจะถูกเปิดเผยเมื่อใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.89

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์			
ด้านอารมณ์ออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง	4.31	0.952	มากที่สุด
2.เมื่อท่านใช้ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ท่านรู้สึกมีความสุข	4.11	0.982	มาก
3.เมื่อท่านใช้ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ท่านรู้สึกถูกกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า	4.24	0.889	มากที่สุด
4.เมื่อท่านใช้ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างอิสระ	4.42	0.768	มากที่สุด
5.ขณะที่ใช้ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ท่านสามารถควบคุมการค้นหาสินค้าของท่านได้	4.41	0.780	มากที่สุด
รวม	4.29	0.874	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์			
ด้านความต่อเนื่อง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ขณะใช้งานช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน	3.99	1.005	มาก
2.ขณะที่ใช้ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ท่านรู้สึกเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว	4.09	0.923	มาก
3.ขณะที่ใช้ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ทำให้ท่านไม่สนใจสิ่งรอบข้างตัวท่าน	3.94	1.057	มาก
4.ในขณะที่ใช้ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ท่านมักจะเพลิดเพลินจนลืมเวลา	4.04	1.078	มาก
รวม	4.01	1.01	มาก
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้าในช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง มีความถูกต้อง	4.08	0.872	มาก
2. ท่านคิดว่ารายละเอียดสินค้าในช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.16	0.859	มาก
3. ท่านคิดว่า รายละเอียดสินค้าในช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงมีความครบถ้วน	4.09	0.861	มาก
4. ข้อมูลสารสนเทศบนช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง เป็นประโยชน์ต่อท่าน	4.17	0.857	มาก
รวม	4.12	0.862	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ด้านความบันเทิงออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด	4.12	0.974	มาก
2. ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ทำให้ท่านรู้สึกตื่นตัว	4.04	1.027	มาก
3. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ทำให้ท่านรู้สึกรื่นรมย์ และสนุกสนาน	4.17	1.025	มาก
รวม	4.11	1.008	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อด้านอารมณ์ออนไลน์ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.29 โดยเฉพาะประเด็นเมื่อใช้ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างอิสระ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.42 ส่วนความคิดเห็นด้านความต่อเนื่อง อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01 ส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่อง ขณะที่ใช้ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง รู้สึกเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 ขณะที่ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.12 ซึ่งในเรื่องข้อมูลสารสนเทศบนช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง เป็นประโยชน์ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 และด้านความบันเทิงออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.11 โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ทำให้รู้สึกรื่นรมย์ และสนุกสนาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง	3.97	0.943	มาก
2. การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็น หรือได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง	4.28	0.869	มากที่สุด
3. การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง	4.32	0.811	มากที่สุด
4. การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง	4.29	0.891	มากที่สุด
5. รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง	4.24	0.931	มากที่สุด
6. จากความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง	4.37	0.821	มากที่สุด
รวม	4.24	0.878	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่อง ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.37 ส่วนวิถีชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงมีระดับความคิดเห็นต่ำสุดที่คะแนนเฉลี่ย 3.97

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

	A	A1	A2	A3	B	B1	B2	B3	B4	C
A	1	.685**	.576**	.570**	.523**	.505**	.486**	.460**	.454**	.482**
A1	.685**	1	.697**	-.121*	.725**	.702**	.655**	.673**	.617**	.703**
A2	.576**	.697**	1	-.265**	.731**	.789**	.597**	.709**	.596**	.752**
A3	.570**	-.121*	-.265**	1	-.190**	-.235**	-.114*	-.229**	-.133**	-.244**
B	.523**	.725**	.731**	-.190**	1	.918**	.917**	.883**	.916**	.832**
B1	.505**	.702**	.789**	-.235**	.918**	1	.784**	.806**	.776**	.838**
B2	.486**	.655**	.597**	-.114*	.917**	.784**	1	.718**	.806**	.705**
B3	.460**	.673**	.709**	-.229**	.883**	.806**	.718**	1	.720**	.808**
B4	.454**	.617**	.596**	-.133**	.916**	.776**	.806**	.720**	1	.700**
C	.482**	.703**	.752**	-.244**	.832**	.838**	.705**	.808**	.700**	1

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ แทนค่าดังต่อไปนี้

การยอมรับเทคโนโลยี (A)

รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (A1)

รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (A2)

รับรู้ถึงความเสี่ยง (A3)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (B)

ด้านอารมณ์ออนไลน์ (B1)

ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (B3)

ด้านความบันเทิงออนไลน์ (B4)

การตัดสินใจซื้อ (C)

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเมื่อทดสอบที่ค่านัยสำคัญ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ($r=0.832$) โดยด้านอารมณ์ออนไลน์ ($r=0.838$) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ($r=0.808$) ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ($r=0.482$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($r=0.752$)

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์				
	B	S.E.	β	T	Sig.
ค่าคงที่	1.653	0.154		5.788	0.000
การยอมรับเทคโนโลยี	0.091	0.046	0.064	1.974	0.049*
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	0.728	0.030	0.799	24.574	0.000*

Note: Adjusted $R^2 = 0.695$, $F = 453.118$, $*p < 0.050$ การยอมรับเทคโนโลยี $R^2 = 0.232$, $F = 120.225$, $*p < 0.050$ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ $R^2 = 0.692$, $F = 895.815$, $*p < 0.050$

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.624	0.175		3.566	0.000*
รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	0.367	0.044	0.356	8.334	0.000*
รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.508	0.046	0.485	11.046	0.000*
รับรู้ถึงความเสี่ยง	-0.460	0.020	0.149	-0.730	0.023*

Note: Adjusted $R^2 = 0.795$, $F = 226.739$, $*p < 0.050$

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.709	0.104		6.788	0.000*
ด้านอารมณ์ออนไลน์	0.468	0.047	0.501	9.946	0.000*
ด้านความต่อเนื่อง	0.025	0.036	0.032	0.690	0.490*
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ	0.329	0.040	0.364	8.279	0.000*
ด้านความบันเทิงออนไลน์	0.017	0.035	0.023	0.486	0.627*

Note: Adjusted $R^2 = 0.750$, $F = 300.560$, $*p < 0.050$

จากตารางที่ 4.7 – 4.9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเท่ากับ ($\beta = 0.064$) โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = 0.356$) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.485$) การรับรู้ถึงความเสี่ยง ($\beta = 0.149$) ขณะที่พฤติกรรม

ผู้บริโภคออนไลน์ มีค่าเท่ากับ ($\beta = 0.799$) โดยด้านอารมณ์ออนไลน์ ($\beta = 0.501$) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ($\beta = 0.364$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.3 การรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่าน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 2.1 อารมณ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 2.2 ความต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 2.3 ประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 2.4 ความบันเทิงออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 333 คน มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง Amway นิยมเลือกซื้อเฉลี่ย/ปี 1 – 3 ครั้ง โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากคุณภาพดี ซึ่งนิยมเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Facebook โดยได้รับข้อมูลขายตรงจากอินเทอร์เน็ต สำหรับสินค้าที่นิยมซื้อ เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก และ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ และด้านความต่อเนื่อง มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง รองลงมาคือ การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง การประชาสัมพันธ์สินค้า และการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ การที่ได้อ่านความคิดเห็น หรือได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และวิถีชีวิต ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง

5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1: การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานย่อย 1.1: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากจากช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย กรณษา แสนละเอียด พิธภาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากประโยชน์ของเทคโนโลยีที่ทำให้ประหยัดเวลา

สมมติฐานย่อย 1.2: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก เนื่องจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของหนังสือทำให้ง่ายต่อการสืบค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการโดยใช้ระยะเวลาอันสั้น สามารถใช้งานหรือมีการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน

สมมติฐานย่อย 1.3: การรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการรับรู้ถึงความเสี่ยงอาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดเผยข้อมูล รวมทั้งสินค้าที่อาจไม่ตรงกับที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณษา แสนละเอียด พิธภาว ทีวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์เกิดข้อผิดพลาดมากกว่าช่องทางอื่น เช่น การได้สินค้าไม่ตรงรุ่น

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานย่อย 2.1: อารมณ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสินค้าจากบริษัทขายตรง ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประเด็นของการใช้ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างอิสระ สามารถควบคุมการค้นหาด้วยตนเองได้ จึงรู้สึกมีความสุข สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก พลาบุลย์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ เนื่องจาก รัฐบาลได้เสนอแรงจูงใจที่จะกระตุ้นให้ประชาชนหันมาสนใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) คือ การลดค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ทำให้สามารถกระตุ้นประชาชนให้เกิดความสนใจในการสมัครทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ได้

สมมติฐานย่อย 2.2: ความต่อเนื่อง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเพราะผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้รู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชันขายตรงออนไลน์ ไม่ได้ใช้เวลาอยู่ในแอปพลิเคชันนานเนื่องจากตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะหาข้อมูลประกอบการซื้อไว้อยู่แล้ว รวมทั้งแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ของธุรกิจขายตรง ส่วนใหญ่ออกแบบเพื่อความง่ายในการใช้งาน จึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล หรือใช้เวลาอยู่ในแอปพลิเคชันนาน อ้างอิงจาก วิภาดา ตั้งปรกรณ์ (2560) ที่กล่าวถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันของ Nu Skin เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ และเข้าใจสินค้าได้ง่าย สร้างความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคจึงไม่ได้ใช้เวลาอย่างต่อเนื่องในช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ณัฏฐนันท์ พิธิวัชิตกุล (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าด้านความต่อเนื่อง ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานย่อย 2.3: ประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากข้อมูลสารสนเทศบนช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งข้อมูลในช่องทางออนไลน์ยังมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐนันท์ พิธิวัชิตกุล (2558) ที่พบว่าประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพราะผู้บริโภครับรู้ได้ว่ารายละเอียดสินค้าที่แสดงในแอปพลิเคชันมีความถูกต้อง ทันสมัย และเป็นประโยชน์

สมมติฐานย่อย 2.4: ความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเพราะความตั้งใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยด้านอื่นๆ รวมไปถึงช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงยังไม่ได้ตอบสนองความบันเทิง เนื่องจากการออกแบบแอปพลิเคชัน รวมไปถึงรูปแบบการซื้อขายของสินค้าขายตรงในสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Pantip.com ไม่ได้ถูกออกแบบเพื่อนำหลักสร้างความบันเทิง แต่เน้นการให้ข้อมูลสินค้าและซื้อขายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ที่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

5.3.1 สำหรับการนำผลไปใช้งานธุรกิจ

ผู้ประกอบการ หรือบุคคลที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1.1 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างง่าย ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาข้อมูลสินค้าในช่องทางออนไลน์ให้หลากหลายมากขึ้น พร้อมทั้งควรให้ความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาความเสี่ยงในการใช้งานที่อาจเกิดขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่อาจถูกเปิดเผย รวมไปถึงความเสี่ยงจากวิธีการชำระเงิน

5.3.1.2 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ และด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการออกแบบช่องทางออนไลน์ให้ง่ายต่อการใช้งาน สร้างความเพลิดเพลินจากการค้นหาสินค้า นำมาสู่การกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าได้นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการปรับปรุงข้อมูลสินค้าให้ทันสมัย และถูกต้องอยู่เสมอ เพื่อให้ช่องทางออนไลน์เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ยั่งยืน

5.3.2.2 การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาในภาพรวมของช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง โดยไม่ได้เจาะจงที่บริษัทใด หรือช่องทางออนไลน์ใด ดังนั้นผู้วิจัยควรศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงใน

ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงบริษัทใดบริษัทหนึ่ง หรือศึกษาในช่องทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น Facebook และ Instagram เป็นต้น

5.3.2.3 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทำการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างยังไม่ครอบคลุม เพื่อให้งานวิจัยเจาะลึกในกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่มากขึ้น ผู้วิจัยอาจปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่ เช่น กรุงเทพมหานคร เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2555). *ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)*. สืบค้นจาก <http://www.ditp.go.th/>.
- กิจวัช ฤทธิราวี. (2560). *Trend Setter* ขายตรง แอมเวย์ จัดเต็มสินค้าคุณภาพ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-69146>.
- เกรวรินทร์ ละเอียตนันท์. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนันท์ พิธิวัชโชติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตรีทิพ บุญแย้ม. (2557). *MLM โอกาสทางธุรกิจสำหรับสินค้าไทยในตลาดโลก*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/july_dec2005/tritip.pdf.
- พงศ์พสุ อนุภาพพรหม. (2560). *กึ่งฟารินบุกตลาดออนไลน์เร่งยอดขายทะลุ 5 พันล้าน*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/232096>.
- ภาณุพงศ์ เสกทวิลาภ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาดา ตั้งปกรณ์. (2560). *นู สกิน เติมน้ำรูกการสื่อสารผ่านออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/29541>.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2560). *ยุค Marketing 4.0... คิดแบบนักการตลาดยุคเก่า จะตายแบบ realtime*. สืบค้นจาก <http://www.thaitribune.org/content/>.
- สมาคมขายตรงไทย. (2560). *ประวัติความเป็นมาของธุรกิจขายตรง*. สืบค้นจาก <http://www.tdsa.org/>.
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2548). *ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <http://www.thaiecommerce.org/>.

- สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุชาดา อีรวชิรกุล. (2560). *ดิจิทัลทำ “ขายตรงไทย” เดือด คาดตลาดรวมปี 61 ทะลุแสนล้าน*.
 สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9600000106298>.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2559). ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระแสที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของผู้คน
 สามกับดักที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน และโมเดล Thailand 4.0 ในพิมพ์เขียว
 และแผนปฏิบัติการ Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และ
 ยั่งยืน. สืบค้นจาก [http://planning2.mju.ac.th/goverment/20111119104835_](http://planning2.mju.ac.th/goverment/20111119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf)
[planning/Doc_25590823143652_358135.pdf](http://planning2.mju.ac.th/goverment/20111119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf).
- Chu, A.Z-C., & Chu, R.J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in
 hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The*
International Journal of Human Resource Management, 22(5), 1163-1179.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User
 Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and*
control. Englewood Cliffs: Prantice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to*
digital. New Jersey: Canada
- Richard, M.O., & Chebat, J.C. (2016). Modeling online consumer behavior:
 Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition
 and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541-553.
- Richard, M.O., & Habibi, M.R. (2016). Advance modeling of consumer behavior: The
 moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, 69,
 1103-1119.
- Roca, J.C., Garci, J.J., & Vega, J.J. (2009). The importance of perceived trust, security
 and privacy in online trading system. *Journal of Information Management &*
Computer Security, 17(2), 96-113.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการค้นคว้าอิสระเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน และปรับกลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคการค้าออนไลน์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์
3. แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์
4. แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์
5. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาววรรณิกา จิตตินรากร
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ

☐ น้อยกว่า 20 ปี	☐ 21 – 30 ปี	☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี	☐ 51 – 60 ปี	☐ 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	☐ พนักงานบริษัทเอกชน	☐ เจ้าของกิจการ
☐ ค้าขาย	☐ อาชีพอิสระ	
☐ นักเรียน/นักศึกษา	☐ อื่นๆ ระบุ	
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท	☐ 15,000 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 50,000 บาท	☐ 50,001 – 100,000 บาท
☐ 100,001 บาทขึ้นไป	
6. ท่านเคยซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงใด

☐ Amway	☐ Giffarine
☐ Zhulian	☐ Nu Skin
☐ Unicity	☐ อื่นๆ โปรดระบุ
7. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงเฉลี่ยกี่ครั้ง/ปี

☐ 1-3 ครั้ง	☐ 4-6 ครั้ง
☐ 7-9 ครั้ง	☐ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป
8. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรง

☐ สะดวก	☐ คุณภาพดี
☐ หาซื้อที่อื่นไม่ได้	☐ ราคาถูก
☐ อื่นๆ โปรดระบุ	

9. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางใด

- ☐ ตัวแทนขาย ☐ ทางโทรศัพท์
- ☐ ท่านเป็นสมาชิกด้วยตนเอง
- ☐ ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Facebook
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

10. ท่านได้รับข้อมูลสินค้าของบริษัทขายตรงจากแหล่งใดบ้าง

- ☐ ตัวแทนขาย ☐ ป้ายโฆษณา
- ☐ โทรทัศน์ ☐ หนังสือพิมพ์
- ☐ อินเทอร์เน็ต ☐ อีเมลล์ /จดหมาย
- ☐ เพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก) ☐ ครอบครัว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

11. ท่านนิยมซื้อสินค้าประเภทใดจากบริษัทขายตรง

- ☐ สินค้าอุปโภคและบริโภค ☐ สินค้าสุขภาพและความงาม
- ☐ เครื่องใช้ในบ้าน ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

12. ใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงของท่าน

- ☐ ตัวแทนขาย ☐ ครอบครัว
- ☐ บุคคลผู้มีชื่อเสียง ☐ เพื่อน
- ☐ ตนเอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด การกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์					
1. ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงมีส่วนช่วยพัฒนาความสามารถในการซื้อสินค้าของท่าน					
2. ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้ของท่าน					
3. ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการซื้อสินค้าของท่าน					
4. ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้					
5. ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้ท่านรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
ด้านความง่ายในการใช้งาน					
1. ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการสืบค้นข้อมูลสินค้าที่ท่านสนใจ					
2. ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย					
3. การใช้งานช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้ท่านสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้เสมอ					

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น					
<u>ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง</u>					
1. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง					
2. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านบริษัทขายตรงของท่าน อาจสูญหายออกจากระบบการสั่งซื้อ เนื่องจากเกิดการคุกคามของไวรัส					
3. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง					
4. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากว่าสินค้าที่ท่านซื้ออาจไม่ตรงประเด็นกับที่ท่านคาดหวังไว้					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด การกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านอารมณ์ออนไลน์					
1. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง					
2. เมื่อท่านใช้ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ท่านรู้สึกมีความสุข					
3. เมื่อท่านใช้ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ท่านรู้สึกถูกกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า					
4. เมื่อท่านใช้ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างอิสระ					
5. ขณะที่ใช้ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ท่านสามารถควบคุมการค้นหาสินค้าของท่านได้					
ด้านความต่อเนื่อง					
1. ขณะใช้งานช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน					
2. ขณะที่ใช้ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ท่านรู้สึกเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว					
3. ขณะที่ใช้ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ทำให้ท่านไม่สนใจสิ่งรอบข้างตัวท่าน					

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ในขณะที่ใช้ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ท่านมักจะเพลิดเพลินจนลืมเวลา					
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ					
1. ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้าในช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง มีความถูกต้อง					
2. ท่านคิดว่ารายละเอียดสินค้าในช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
3. ท่านคิดว่า รายละเอียดสินค้าในช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงมีความครบถ้วน					
4. ข้อมูลสารสนเทศบนช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง เป็นประโยชน์ต่อท่าน					
ด้านความบันเทิงออนไลน์					
1. การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด					
2. ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ทำให้ท่านรู้สึกตื่นตัว					
3. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรง ทำให้ท่านรู้สึกรื่นรมย์ และสนุกสนาน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทฯ ตรงผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทฯ ตรงผ่านช่องทางออนไลน์

เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน

ปัจจัยด้านตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทฯ ตรง					
2. การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็น หรือได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทฯ ตรง					
3. การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทฯ ตรง					
4. การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทฯ ตรง					
5. รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทฯ ตรง					
6. จากความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทฯ ตรง					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	วรรณิกา จิตตินรากร
Name & Last Name	Miss Wunnika Jittinarakorn
วัน เดือน ปีเกิด	13 กุมภาพันธ์ 2534
Date of Birth	February 13, 1991
สถานที่ติดต่อ	70/95 ซอย 14 หมู่บ้านบ้านฟ้าปิยรมย์ ตำบลบึงคำ พร้าว
Address	อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150 70/95 Soi 14 Banfahpiyarom, Bueng Kham Phroi, Lumlukka, Pathum Thani 12150
อีเมล	Wunnika.jitt@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาวารสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร
Education	Journalism and Information Technology Faculty of Communication Arts, Sripatum University, Bangkok
ประวัติการทำงาน	2560-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บริษัท อิมเมจ โซลูชั่น จำกัด
Work Experience	2017-Present Public Relation Officer Image solution Co.,Ltd

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วัชรพงศ์ จิตต์หนึ่ง อยู่บ้านเลขที่ 70/95
ซอย 14 ถนน รามคำแหง - งามวงศ์วาน ตำบล/แขวง ช้างค้ำวัง
อำเภอ/เขต อำเภอหลักสี่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 12150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203985
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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

..... การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรม จริยกิจออนไลน์ ที่ร่วมผลต่อพฤติกรรม
..... สืบค้นจากเว็บไซต์ของหน่วยงานผ่านห้องทดลองออนไลน์
.....

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

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว จณิศา จิตต์นगर)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อรุณิศา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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