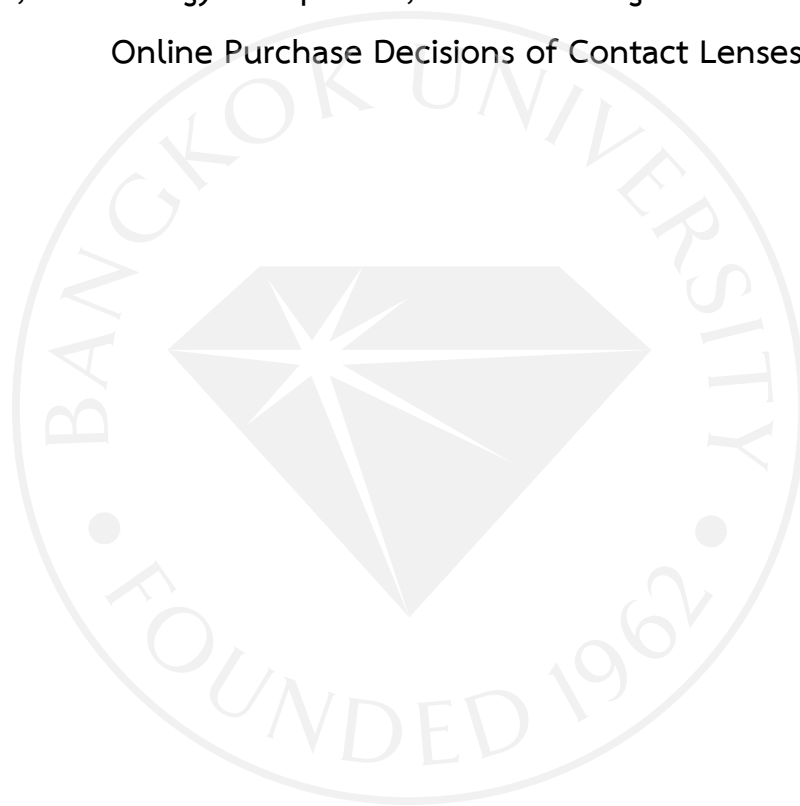


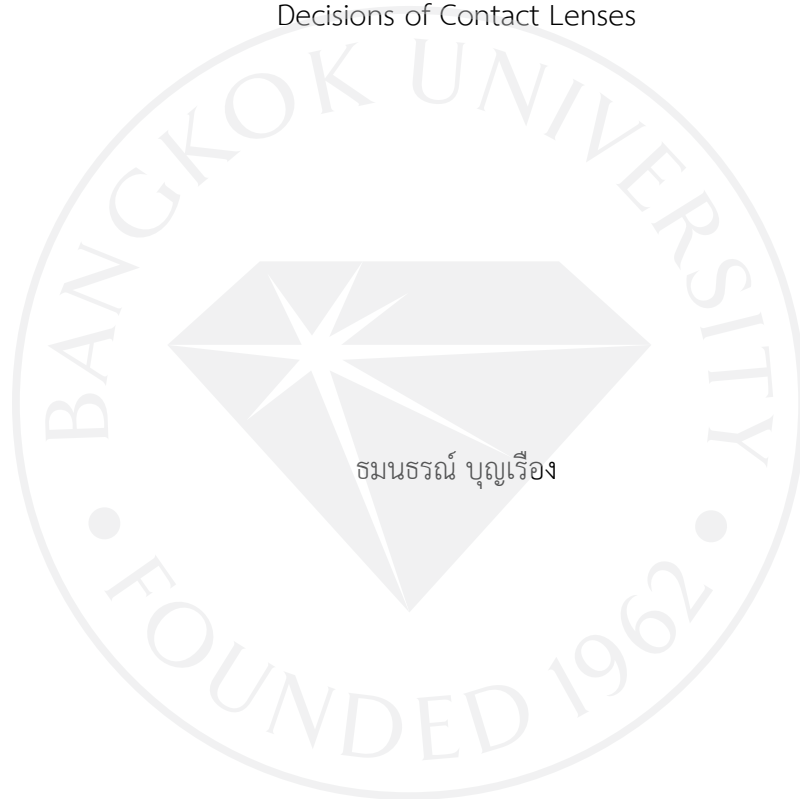
ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์

Trust, Technology Acceptance, and Marketing Mix Factors Affecting  
Online Purchase Decisions of Contact Lenses



ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
คอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์

Trust, Technology Acceptance, and Marketing Mix Factors Affecting Online Purchase  
Decisions of Contact Lenses



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



© 2563

ธมนธรณ์ บุญเรือง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
คอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์

ผู้วิจัย ธมนธรณ์ บุญเรือง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 มกราคม 2563

ธมนธรรณ์ บุญเรือง. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
คอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ (49 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.871 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อ

Boonreong, T. M.B.A., January 2020, Graduate School, Bangkok University.  
Trust, Technology Acceptance, and Marketing Mix Factors Affecting Online Purchase  
Decisions of Contact Lenses (49 pp.)  
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

### ABSTRACT

This research was conducted with the aim of studying trust, technology acceptance, and marketing mix factors affecting online purchase decisions of contact lenses. The samples used for the study were consumers who have experience in buying contact lenses online. The 400 respondents were selected based on purposive sampling. The research tool was questionnaire with reliability coefficient of 0.883 and the validity of the content revised by the experts. The descriptive statistics, such as, percentage, arithmetic mean and standard deviation and inferential statistics used for hypotheses testing was multiple regression.

The results indicated that trust, technology acceptance, and marketing mix factors affected purchase decisions of contact lenses online at a statistically significant level of 0.05.

*Keywords: Trust, Technology Acceptance, Marketing Mix, Purchase Decision*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตินาเวติ ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ อีกทั้งครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเพื่อนๆที่คอยให้กำลังใจ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ธมนธรณ์ บุญเรือง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิด	5
1.8 สมมติฐาน	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	14
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	16
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	16
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.7 การแปลผลข้อมูล	17



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	17
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ	25
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	26
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	27
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	29
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	31
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	33
5.2 การอภิปรายผล	34
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	36
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	36
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้เขียน	49
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น	16
ตารางที่ 4.1: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยเพศ	19
ตารางที่ 4.2: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยอายุ	20
ตารางที่ 4.3: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยระดับการศึกษา	20
ตารางที่ 4.4: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
ตารางที่ 4.5: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยอาชีพ	21
ตารางที่ 4.6: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยเหตุผลที่สั่งซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์	22
ตารางที่ 4.7: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยตามปกติทานใส่คอนแทคเลนส์ชนิดใด	22
ตารางที่ 4.8: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์แต่ละครั้ง	23
ตารางที่ 4.9: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์	23
ตารางที่ 4.10: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อคอนแทคเลนส์	24
ตารางที่ 4.11: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยเหตุผลที่ซื้อคอนแทคเลนส์	24
ตารางที่ 4.12: จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์	25
ตารางที่ 4.13: จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์	26
ตารางที่ 4.14: จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์	27

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดย การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ คอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์	29
ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด และ การยอมรับเทคโนโลยี กับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทาง ออนไลน์	31
ตารางที่ 4.17: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ตัวแสดง ในตารางต่อไปนี้	32



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตลาดรวมคอนแทคเลนส์ในประเทศไทย ปี 2558	2
ภาพที่ 1.2: ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์	6



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันสังคมไทยมีวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ากว่าเดิมมากขึ้นหรือที่ผู้คนเรียกกันว่าเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ การใช้ชีวิตในปัจจุบันก็สะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร หรือการประกอบธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันก็จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทั้งสิ้น ปัจจุบันจึงเกิดการค้าขายผ่านทางออนไลน์ขึ้น เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการทำธุรกิจที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันและมีผู้ประสบผลสำเร็จมากมาย (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

E-Commerce คือ การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประกอบธุรกิจการค้า หรือเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่นิยมแพร่หลายกันมาก ในตอนนี้คือ การซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของเครื่องใช้ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ยังรวมไปถึงอาหาร ก็เริ่มหันมาใช้เว็บไซต์ตัวกลางทางการค้ามากยิ่งขึ้น เป็นช่องทางสื่อสารส่วนกลางในการรวบรวมผลิตภัณฑ์เอาไว้ในเว็บไซต์เดียวเพื่อจะเอื้อให้เกิดความง่ายต่อการติดต่อซื้อ-ขาย ทำให้การค้นหาข้อมูลเป็นเรื่องที่ง่ายและสามารถจำกัดขอบเขตข้อมูลให้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น ตามการจัดกลุ่มหมวดหมู่สินค้าของผู้ให้บริการแหล่งข้อมูลออนไลน์นั้นๆ E-Commerce จึงเป็นเสมือนสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ ไปที่กลุ่มผู้บริโภคเพื่อขยายตลาดอย่างรวดเร็ว (บุษปภา กิริติไกรนนท์, 2559)

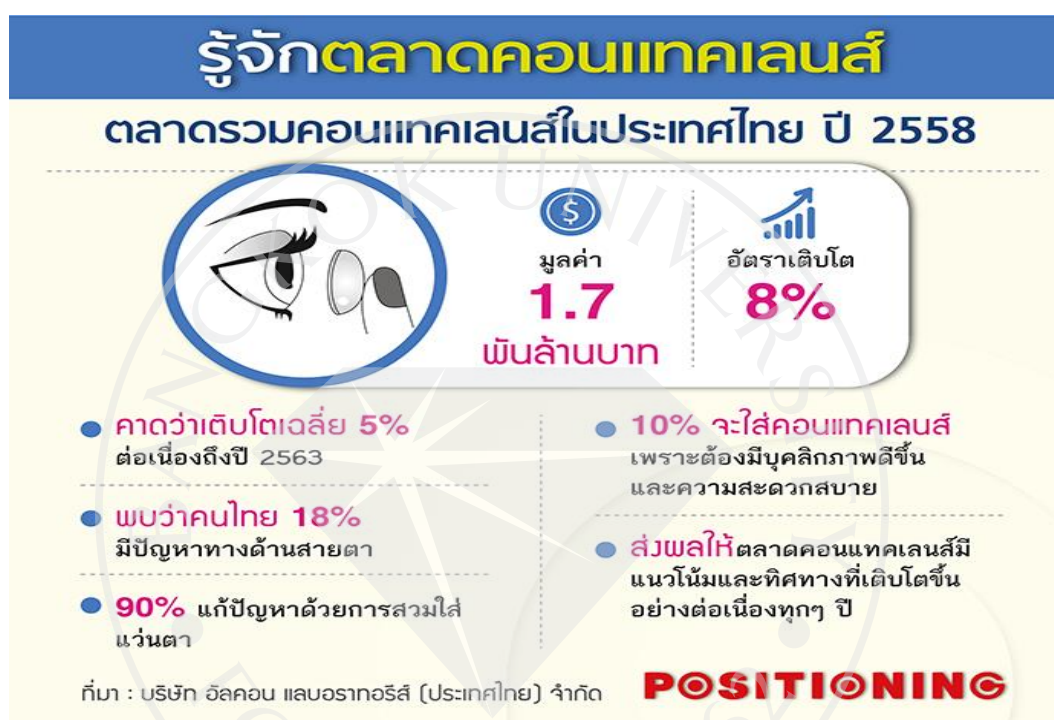
ปัจจุบันวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของคนสมัยใหม่เปลี่ยนไป หันไปเน้นความสะดวก และรวดเร็ว ทำให้ในการใช้ชีวิตนั้นต้องใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นหลัก โดยจากผลการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 พบว่า ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 63.3 ล้านคน มีผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ถึง 17.9 ล้านคน (ร้อยละ 28.3) ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 36.0 ล้านคน (ร้อยละ 56.8) และผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน 56.7 ล้านคน (ร้อยละ 89.6) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

คอนแทคเลนส์เป็นผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาสายตายอดนิยมของคนในปัจจุบัน ที่ทั้งสามารถช่วยปรับเปลี่ยนบุคลิกและเพิ่มความคมชัดในผู้มีปัญหาสายตา เป็นเลนส์ที่ทำจากพลาสติกอ่อนนุ่ม ไฮโดรเจล หรือซิลิโคนขนาดบางและเล็ก โดยปกติแล้วคอนแทคเลนส์มีขนาดประมาณตาดำของคนทั่วไป ยกเว้นแต่คอนแทคเลนส์แฟชั่นที่อาจมีขนาดใหญ่กว่าตาดำกว่าเดิมนิดหน่อยขึ้นเพื่อให้ผู้สวมใส่มีดวงตาที่โตมากขึ้น

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าต่างๆ และบริการมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลง และแตกต่างไปจากเมื่อก่อน ลูกค้านั้นต้องการที่จะเน้นย้ำในเรื่องของความสะดวกสบายความง่าย และรวดเร็ว

ทันใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป วิถีชีวิตที่ต้องใช้เวลาไปทำกิจกรรมต่างๆ ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นเช่นกิจกรรมในการทำงาน กิจกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องหาช่องทางใหม่ๆ ที่ทำให้ตัวเองได้รับความสะดวกในการซื้อคอนแทคเลนส์ เช่นเดียวกัน

ภาพที่ 1.1: ตลาดรวมคอนแทคเลนส์ในประเทศไทย ปี 2558



ที่มา: รู้จักตลาดคอนแทคเลนส์. (2558). *Positioning*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1093707>.

ในขณะที่ผู้ประกอบการจำหน่ายคอนแทคเลนส์ จำเป็นต้องหาแนวทางเพื่อที่จะตอบสนองความปรารถนาที่เพิ่มมากขึ้นของคนที่กำลังมีความอยากจะซื้อคอนแทคเลนส์ด้วยความสะดวกรวดเร็ว เช่นเดียวกัน ซึ่งในสังคมดิจิทัลปัจจุบัน การเสนอตัวสินค้าทั้งในรูปแบบของการสั่งซื้อ หรือการเผยแพร่ วิธีนำเสนอผู้ซื้อให้เข้าถึงสินค้าได้นั้น พบว่าการใช้ระบบออนไลน์เป็นช่องทางที่สร้างความพึงพอใจให้ทั้งฝ่ายของผู้ขาย และผู้ซื้อได้มาก โดยที่การใช้ช่องทางผ่านออนไลน์นั้น สามารถกระทำได้โดยผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Facebook Instagram Line Twitter เป็นต้น

ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในการคำนึงถึงเหตุปัจจัยหลายอย่าง ของผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าในอดีต โดยคำนึงถึงข้อมูลต่างๆ ของ ตัวของสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์ ที่ตั้งในการขายที่ง่ายอีก

ทั้งยังสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงคำนึงถึงข้อเสนอ ส่วนลด และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ต่างๆ ที่มี เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยมีความสงสัยว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคตัดสินใจ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการมากที่สุด นอกเหนือจาก ปัจจัยทางการตลาดแล้ว การเลือกซื้อคอนแทคเลนส์นั้นยังมีส่วนของทางด้านค่านิยม และเหตุปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น กระแสคอนแทคเลนส์ที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลี และประเทศญี่ปุ่นนั้นจะใส่สบายมากกว่าแบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทย

การจำหน่ายคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ไม่ได้ถูกดำเนินการผูกขาดจากองค์กรหรือผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องสร้างความไว้วางใจ และแตกต่างให้กับคนที่มาซื้อคอนแทคเลนส์ ทำให้เกิดให้มีการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการกลับมาซื้อซ้ำด้วย จึงจะทำให้ธุรกิจที่ทำอยู่ บรรลุผลสำเร็จในการขายคอนแทคเลนส์ผ่านออนไลน์

ดังที่กล่าวมา ดังนั้น จึงได้ทำการศึกษาในเรื่องความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ นำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพ และกำหนดแผนกลยุทธ์ หรือวิธีการในบริหารกิจการ รวมไปถึงคิดหาวิธีการรับมือแก้ไขอย่างเหมาะสม และประสบความสำเร็จ

## 1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์อย่างไร
- 1.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์อย่างไร
- 1.2.3 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อศึกษาว่าความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครหรือไม่
- 1.3.2 เพื่อศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครหรือไม่
- 1.3.3 เพื่อศึกษาว่าการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครหรือไม่

#### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ใช้การวิจัยแบบเชิงปริมาณสำหรับการค้นคว้า โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบ สอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของวิจัยไว้เป็นลำดับดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และประชากรเหล่านี้มีเคยประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการสุ่มแบบโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 เขตได้ดังนี้ 1.เขตบางนา 2.เขตพระโขนง 3.เขตปทุมวัน 4.ลาดพร้าว

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2562 ถึงธันวาคม 2562

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

#### 1.5 ประโยชน์ที่ได้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและปฏิบัติการ ดังนี้

1.5.1 ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีผ่านทางออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานหรือดำเนินงานที่เกี่ยวกับการซื้อขายผ่านทางออนไลน์

1.5.2 ทราบถึงอิทธิพลของความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยีผ่านทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการต่อยอด พัฒนา หรือการสร้างแนวคิดใหม่ทางวิชาการที่เกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์

1.5.3 การนำไปใช้เชิงนโยบายและการวางแผนในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์

#### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง คือ ความตั้งใจของบุคคลที่จะเสี่ยงกับบุคคลอื่น โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่าอีกฝ่ายมีความสามารถเปิดเผย และเชื่อถือได้ (Mishra, 1996)



1.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือ 4 อย่าง ที่เอามาใช้ในทางการตลาด นำมาประสมกันเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ในการทำวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ขาย และโปรโมชั่น (จันทิสา ศิริสุนทร, 2559)

1.6.3 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การที่คนหนึ่งทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจว่าจะยอมรับเทคโนโลยี แล้วนำเทคโนโลยีนั้นเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) ความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) เป็นต้น (Chu & Chu, 2011)

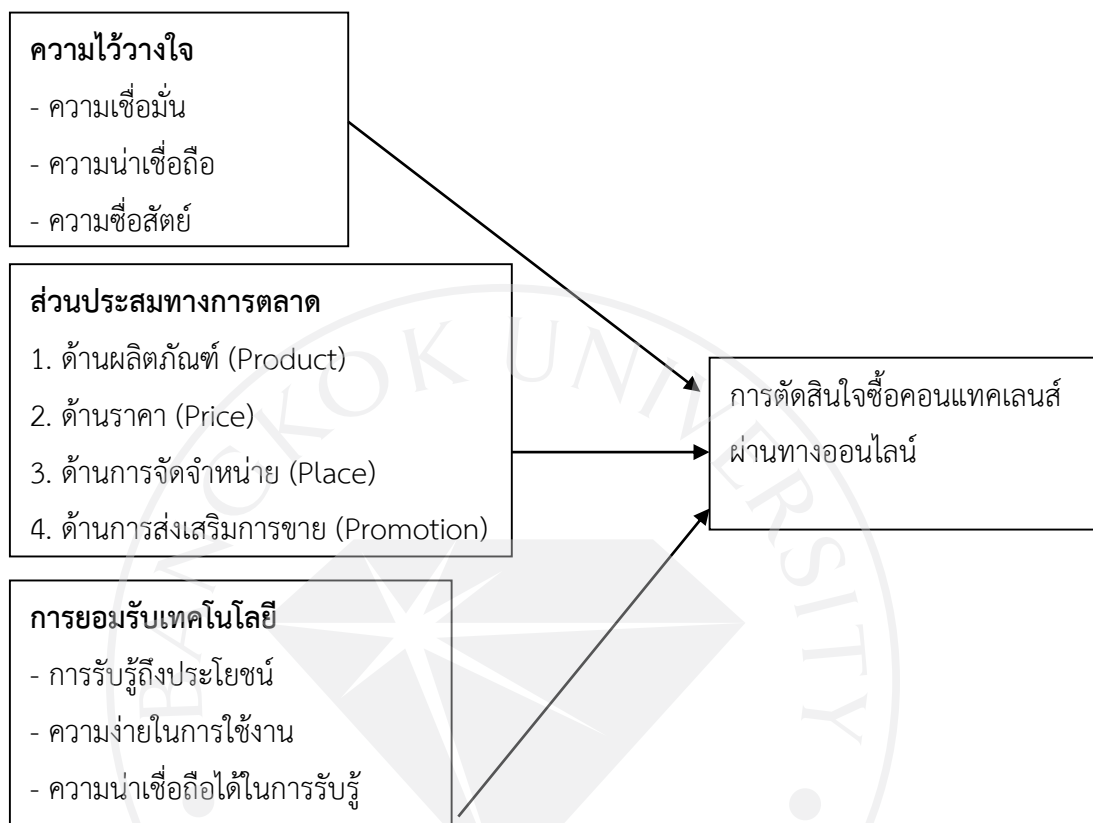
1.6.4 การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง ลูกค้านั้นมักจะตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งทางเลือกที่ ซึ่งมีความต่างอยู่ตลอด ขั้นตอนเลือกที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้า หรือข้อจำกัดต่างๆ ของสถานการณ์และข้อมูลบริการตามที่มีอยู่ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ภายในหัวใจของลูกค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

## 1.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์

ภาพที่ 1.2: ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์



แสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความไว้วางใจ (กมลทิพย์ พลจันทร์, 2557; อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551 และ จิตภา ทัดหอม, 2558) ส่วนประสมทางการตลาด (กฤตดิษฐ์ ศิรินรกุล, 2560 และ ณัฐชญา ชัยผดุง, 2560) การยอมรับเทคโนโลยี ของ Davis (1989) และตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อ (สุณิสา ตรงจิตร, 2559)

## 1.8 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูล จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน แบ่งเนื้อหาเป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความไว้วางใจ
  - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี
  - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้า
  - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้า
- รายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ

กมลทิพย์ พลจันทร์ (2557) ความไว้วางใจ (Trust) ที่มาจากความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity)

ความหมายของความไว้วางใจ Morgan & Hunt, (1994) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ สำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะกำหนดลักษณะของข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้บริโภคและผู้ค้าปลีก ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยการเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกความเชื่อถือ (Reliability) และเรื่องของความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Moorman, Zaltman & Deshpande (1992 อ้างใน อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วน การแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด ที่ว่า การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างมากในตอนที่ใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคคำนึงถึงผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความซื่อสัตย์จริงใจที่สุดและมีความน่าเชื่อถือ

จิตภา ทัดหอม (2558) ความไว้วางใจ คือความเชื่อและความคาดหวังตั้งมั่นส่วนบุคคล รวมไปถึงการมั่นใจ ในการเลือกสรรบริการและสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้าหรือสื่อสังคมออนไลน์ยังต้อง

สร้างความซื่อสัตย์ เชื่อมั่น มีการเอาใจใส่ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรนำไปใช้ในเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์กับกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้กล่าว ว่า คือการที่กำหนดมูลค่าของสินค้า ที่การประสมเข้ากันได้ อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดการออกแบบไว้เพื่อที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรนั้นๆ

ณัฐญา ชัยผดุง (2560) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด 4P's ว่า รูปแบบสำหรับแผนธุรกิจ เพื่อส่งเสริมการขายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ให้ความหมายในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรนำมาใช้ร่วมกัน และนำมาปฏิบัติตอบสนองความปรารถนาของกลุ่มเป้าหมาย

กฤติณภัทร ศิรินรกุล (2560) ให้ความหมายไว้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่องค์กรนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคเพื่อที่จะสนองตอบต่อความปรารถนาในสิ่งต่างๆ ที่ผู้ประกอบการมีเตรียมไว้ และรวมไปถึงการสร้าง ความพึงพอใจสำหรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ในเรื่องบริการต่างๆ ที่องค์กรหรือผู้ประกอบการเตรียมไว้เพื่อนำเสนอให้กับผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบ ดังนี้ - ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หลักที่เตรียมบริการ ซึ่งสามารถสร้างราคาและคุณค่าเพิ่มได้โดยมีรูปแบบเฉพาะที่โดดเด่นจากคู่แข่ง เช่น สินค้าที่มากมายหลากหลายทั้งในเรื่องของรูปแบบของตัวสินค้าและยี่ห้อ อาจจะเป็นกรอบแว่นตาที่มีลักษณะโดดเด่นกว่าที่อื่น เลนส์แว่นตา และแว่นตากันแดดที่มีมากมายหลากรุ่น เป็นต้น - ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก (Facilitate Product) หมายถึง สิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกหรือความสะดวกทางกายภาพให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการตอบสนองทุกความต้องการ เช่น อุปกรณ์วัดสายตาที่ทันสมัยที่สามารถวัดได้รวดเร็วและแม่นยำกว่าปกติ เป็นต้น - ผลิตภัณฑ์สนับสนุน (Supporting Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่อยู่นอกเหนือจากความคาดหวังของผู้ที่ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกประทับใจและสร้างความทรงจำที่ดีกับลูกค้า เพื่อที่จะช่วยทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำและมีลูกค้ารายใหม่มากขึ้น เช่น อุปกรณ์ที่ช่วยตรวจสอบสุขภาพดวงตา เช่น ตรวจจอประสาทตา วัดความดันตา ตรวจกระจกตา เป็นต้น และอุปกรณ์ช่วยวัดค่าพารามิเตอร์อื่นๆ ที่พิเศษกว่า เพื่อจะแสดงให้เห็นความแตกต่างกับผู้ประกอบการรายอื่น

2. ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งตัวของสินค้าหรือ บริการ และอีกทั้งยังเป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายหรือผู้ที่ให้บริการเรียกเก็บจากลูกค้าเพื่อที่จะมอบสินค้าหรือ บริการให้ ราคาจึงเปรียบเสมือนเครื่องบ่งชี้ถึงปริมาณของเงินที่ลูกค้าเสียไป เพื่อที่จะให้ได้คุณภาพ สินค้าและบริการที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดเพื่อให้เข้ากับปริมาณค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป สำหรับราคาในงานวิจัยนี้หมายถึง ค่าบริการตรวจวัดสายตา ค่ากรอบ แว่นตา ค่าเลนส์แว่นตา และค่าบริการ นอกเหนือจากตัวสินค้า เช่น ค่าซ่อม ค่าอะไหล่แว่นตา เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการนำเสนอสินค้า และบริการให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ในคุณค่าของสินค้านั้น เช่น ท่าเลที่ตั้งและที่ที่มีความง่าย สะดวกในการที่จะเดินทางไปยังร้านแว่นตา เป็นต้น โดยการสร้างความทรงจำนำเสนอที่ดีจะเอื้อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความปรารถนาอยากที่จะซื้อสินค้าและบริการที่มากกว่าเดิม โดยในปัจจุบัน ผู้คนนิยมความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ชอบความยุ่งยาก จึงมีช่องทางขายที่มากมาย และสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การสั่งซื้อของผ่านออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการช่วยประหยัดเวลาของผู้บริโภคมากขึ้น ลูกค้าสามารถรอสินค้าได้ที่บ้านโดยไม่ต้องเดินทาง

4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร และชักจูงให้ลูกค้าเกิดความคิดและพฤติกรรมตามเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการ ทำให้นามาส่งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เช่น การบอกต่อ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎี Technology Acceptance มีชื่อเสียงในด้านตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้งาน เทคโนโลยีโดย Davis (1989) ได้ปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมจากทฤษฎี TRA เพื่อให้เกิดการพัฒนาเป็นแบบจำลอง Technology Acceptance เพื่อที่จะใช้ในการค้นคว้าบริบทในการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานจากคนอื่นในการแสดงพฤติกรรม เข้ามาร่วมปัจจัยในพฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงกับการยอมรับคือ เทคโนโลยีของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility)

1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ว่าการที่นำเทคโนโลยีนำมาใช้นั้น ได้มีการก่อให้เกิดทัศนคติความเชื่อของปัจเจกบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีในระบบหนึ่ง ให้เกิดการเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้นให้มีการทำงานที่ดีขึ้น หรือการใช้งานที่รวดเร็ว (Davis, 1989) ทำให้เกิดมุมมองหรือความเชื่อในการคำนึงถึงคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี โดยวัดจากการที่ได้รับผลประโยชน์นั้นตรงกับความปรารถนาของบุคคลนั้น เพื่อนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีต่อไป

2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นการไตร่ตรอง ทักษะคติในเรื่องเทคโนโลยี ความเชื่อส่วนบุคคล ต่อวิธีการใช้เทคโนโลยีที่มีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องยากลำบาก หรือใช้ความ พยายามในการเรียนรู้ที่จะเข้าใจ และใช้งานในระบบ รวมถึงรู้วิธีการใช้งานได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดย Davis (1989)

3) ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) คือความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีมีต่อการเชื่อว่าเกิดความรู้สึกปลอดภัยการใช้งานระบบ E-Learning โดยไม่ถูกคุกคามความ เป็นส่วนตัวในเรื่องข้อมูลผู้ใช้ในการใช้งานในระบบ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) ได้กล่าวถึงตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไปของผู้ บริโภค โดยไตร่ตรองจากขั้นตอนตัดสินใจ ทั้งด้านกายภาพ และด้านความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนซื้อ ในขณะที่ซื้อ และหลังซื้อ เป็นกิจกรรมทางจิตใจกับกายภาพที่ เกิดขึ้นบางช่วงเวลา

สุณิสสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูล เกี่ยวกับการซื้อ การใช้ การประมาณคุณค่าที่ควรจะเป็น ของสินค้าและ บริการต่างๆผู้บริโภคสนใจ และผู้บริโภคคาดว่าสินค้า หรือบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความปรารถนาของตัวผู้บริโภคได้ หรือเป็นวิธีการที่เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะสนองความปรารถนา และความพึงพอใจของปัจเจกบุคคล และในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ คนหนึ่งๆ จะคำนึงถึงสิ่งที่ตนขาดหาย และขาดแคลนไปในชีวิต และจะเพียรพยายามตามหาสิ่งใดๆ ก็ตามที่จะสามารถตอบสนองต่อความปรารถนาของตนได้ และมาเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป หรือขาดแคลนในอดีต
2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเพียรหาทางค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะมาเติมเต็ม สิ่งที่ขาดหายให้ได้เยอะที่สุดเพื่อที่จะนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำสิ่งที่ได้จากการค้นคว้ามาทำการเปรียบเทียบเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี และเหมาะสมกับตน
4. การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อมีการตกลงซื้อกับผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อต้องคำนึงเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า ปริมาณในการซื้อ ระยะเวลาขนส่งสินค้า
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีการกระทำที่ตอบสนองหลังจากใช้งานสินค้า ว่าพึงพอใจ และจะกลับมาซื้อซ้ำอีก หรือไม่

ปุลณช์ เดชमानนท์ (2556) ได้เรียบเรียงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็น 5 ข้อ เนื้อหาดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นแรกในการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความ ต้องการจะมีแรงกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว โดยเฉพาะสิ่งที่ส่งผลต่อภาพพจน์ของตัวลูกค้า
2. การแสวงหาข่าวสาร ในเมื่อตัวลูกค้าได้ทราบถึงความต้องการของตนแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาความเหมือนและความ แตกต่างก่อนที่จะทำการซื้อหรือเข้าใช้บริการ (เพ็ญนฤมล จະระ, 2554)
3. การประเมินทางเลือก เป็นการประเมินในมุมมองของผู้บริโภคจากข่าวสารที่ได้รับรู้ในเรื่อง ของประโยชน์ที่ คิดว่าจะได้รับ หรือการเปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ละทางเลือกให้แคบลง
4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่ตนได้ ทำการหาข้อมูลไว้แล้ว เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะทำการซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการ นักการตลาดจึงต้องทำการให้ข้อมูลในส่วนที่เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจให้กับผู้บริโภค (เพ็ญนฤมล จະระ, 2554)
5. การประเมินทางเลือกหลังซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อของเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าจะประเมินว่า ของ ที่ได้รับมานั้นจะสามารถตอบสนองต่อความปรารถนาในใช้งานของผู้ซื้อได้มากน้อยเพียงใด หาก ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จึงจะกลับไปซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก และหากผู้บริโภคไม่พอใจจะส่งผลให้ ไม่ กลับไปซื้อสินค้านั้นอีก และจะทำการเริ่มต้นขั้นตอนนี้อีกครั้ง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวลัย จันทรศรี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ ทักษะคนคิด และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งได้อธิบายว่า สังคมไทยปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นสังคม “ดิจิทัล 4.0” สังคม แห่งเทคโนโลยีสารสนเทศล้ำพุดิทธิกรรมแบบเต็มๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่มีการนำเทคโนโลยี เข้ามาทำให้ธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน ในยุคนี้มีได้การนำเทคโนโลยีเข้ามาประกอบการใช้ทำ ธุรกิจการค้า ที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง ในการติดต่อซื้อขาย แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าโดยตรงและไม่จำเป็นต้องผ่านคนกลาง อีกทั้งยังสามารถ ลดต้นทุน และไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่กับเวลา ในการทำธุรกิจก็สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา และ เข้าถึงข้อมูลได้อย่างฉับไว รวมถึงการ ส่งข้อความ ติดต่อสื่อสารได้รวดเร็วทุกสถานการณ์ สามารถ เข้าถึงได้โดยไม่ต้องมีคอมพิวเตอร์เพียงแค่อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเข้า ถึงข้อมูล ด้วย เหตุนี้ร้านค้าปลีก ปัจจุบันจึงนิยมใช้เครือข่ายออนไลน์ ในการทำธุรกิจและติดต่อกับลูกค้า โปรโมท ร้านค้า บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถเข้าถึงลูกค้าที่เป็น กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วโดยผู้ บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องผู้ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มี

ข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการส่งสินค้าที่ชัดเจน สรุปว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จิตาภา ทัดหอม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากปัจจัยความไว้วางใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด สรุปว่า ความไว้วางใจมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

พงศกร พฤษชัยพรผดุง (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางในการจัดจำหน่ายมากที่สุด ในด้านความไว้วางใจนั้นส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญ กับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ในส่วนการตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้านั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับรูปภาพประกอบที่แสดงบนอินสตาแกรมมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดย ความสอดคล้องในด้าน ตัวแปรกับงานวิจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยมีจุดประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ LINE Giftshop และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คำนึงถึงในขั้นตอนกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใน Line Giftshop โดยกลุ่มตัวอย่างเน้นเรื่อง ของด้านสินค้าและการส่งเสริม การตลาด ได้คำนึงถึงด้านความหลากหลายของตัวสินค้า และปัจจัย ด้านราคาและช่องทางในการจัดจำหน่าย พิจารณาจากความคุ้มค่า ปัจจัยด้านช่องทางการขายในด้าน ความสะดวกสบาย สั่งซื้อ ของได้ง่าย การชำระเงินรวดเร็ว และหนทางการรับของสะดวกแก่ตัวลูกค้า

สุนิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้อธิบายจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทั่วโลก เรื่องการสื่อสารระหว่างอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย และที่เรียกว่า โทรศัพท์มือถือเป็นเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพา ที่มีการพัฒนาก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์ และมีความเกี่ยวข้องของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ในการดำเนินชีวิต รวมถึงเข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิต



ให้ปรับเปลี่ยนไป และทำให้คนมีวิธีการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างเดิมอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเหล่านั้น ก็เพื่อนำเข้ามาแก้ปัญหาของคนให้มีความสบาย ใช้ชีวิตที่ง่ายดายมากขึ้น คนจึงเลือกใช้และบริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดยภาคธุรกิจยังมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร รวมไปถึงแนวทางในการปล่อยสินค้าผ่านธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นหนทางในการขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้กันกันอย่างแพร่หลายช่องทางหนึ่ง โดยการพัฒนาเว็บไซต์ ที่มีรูปภาพแสดงเพื่อประกอบการตัดสินใจ ราคาที่แจ่มแจ้งได้อย่างชัดเจนน่าซื้อ ชำระเงินสะดวกสบายเพื่อซื้อสินค้า ทั้งยังง่ายและสะดวกเสมือนการซื้อผ่านร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป สรุปว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ได้กล่าวถึงเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งได้อธิบายว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการทำธุรกิจผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้านสื่อสารในปัจจุบันทำให้ได้รับความสนใจเป็นอย่างล้นหลามประกอบกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความมีประสิทธิภาพทำให้การติดต่อสื่อสารในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทำรวมทั้งในการธุรกรรมออนไลน์มีประสิทธิภาพมากขึ้นผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการและมีทางเลือกในการบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การซื้อสินค้าออนไลน์ได้เข้ามาเป็นที่ซื้อขายที่ผู้คนใช้มากที่สุด ปัจจุบัน สรุปว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

บุญยวีร์ อิ่มแก้ว และสรวิวัฒน์ วิชาลาภรณ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางการเกษตรของผู้ใช้งานออนไลน์และ ลักษณะเฉพาะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้อธิบายว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ขายพืชสมุนไพรนั้น สร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นโดยสร้างความใกล้ชิด มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นถึงเรื่องราวในชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายที่มีความคล้ายกันผ่าน ทางเครือข่ายออนไลน์ทำให้ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคเพิ่มหนทางในการซื้อพืชสมุนไพรรูปแบบของคนซื้อได้ จนมีความสัมพันธ์อันดีได้อย่างดีและมั่นคง สรุปว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

บทนี้ผู้ศึกษาได้กล่าวถึงวิธีการวิจัยที่ศึกษา ประกอบด้วย ตัวอย่างรวมถึง ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บข้อมูล แปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ซึ่ง การเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีกำลังในการซื้อ และประชากรเหล่านี้มี ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า คอนแทคเลนส์ ผ่านการใช้บริการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ที่ใช้ในการศึกษาเป็น กลุ่มตัวอย่าง ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ของ Yamane (1967) ที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละบวกลบ 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้ ใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบแบบเจาะจง เป็นการสุ่มแบบโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง เป็นขั้นตอนต่อไปนี้

1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในที่นี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และอาศัยใน กรุงเทพมหานคร

2. กำหนดขนาดตัวอย่างได้จำนวน 400 คน

3. เลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแบบออกเป็น 4 เขต ได้แก่ 1.เขตบางนา 2.เขตพระ โขนง 3.เขตปทุมวัน 4.ลาดพร้าว

4. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดย คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขต ที่ได้รับเลือกโดยสัดส่วนที่ใช้จะเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ของทุกเขตรวมกัน

วิธีคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{4} \\ &= 100 \text{ คน} \end{aligned}$$

5) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มเขตบางนา จำนวน 100 คน

กลุ่มเขตพระโขนง จำนวน 100 คน

กลุ่มเขตปทุมวัน จำนวน 100 คน

กลุ่มเขตลาดพร้าว จำนวน 100 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

มีรายละเอียดในการแจกแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาและจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสารงานวิจัยเกี่ยวข้อง

3.3.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความไว้วางใจ (3) ส่วนประสมทางการตลาด (4) การยอมรับเทคโนโลยีผ่านทางออนไลน์ (5) การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและแก้ไข

3.3.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้อง เพื่อให้อาจารย์เห็นด้วยและยินยอมก่อนนำไปทดลอง

3.3.6 นำแบบสอบถามไปทดสอบจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.7 แก้ไขแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุญาตก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.8 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง 400 คน

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบเพื่อดูว่า เนื้อหาของคำถามมีความสมบูรณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและมีความถูกต้องตาม (Lyman, 1963) แนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อถือ (Reliability) เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการถามได้ตรงกับ (Frisbie, 1986) จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่น 40 คน	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่น 400 คน
ความไว้วางใจ	0.794	0.740
ส่วนประสมทางการตลาด	0.708	0.703
การยอมรับเทคโนโลยี	0.797	0.776
การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์	0.851	0.725
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.921</b>	<b>0.871</b>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7 - 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นอย่างได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้อาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงสามารถใช้รวบรวมข้อมูลได้ (Jump, 1978)

### 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยสามส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการใช้บริการซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วย

คำถามย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตราวัดประมาณค่า ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอและความคิดเห็นเพิ่มเติม

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเนื้อหาวิธีการตอบแก้ตัวแทน

3.6.2 เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.3 แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งผู้แบบสอบถามได้ตอบคำถามครบถ้วน และในระหว่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัย ผู้วิจัยจะตอบคำถามนั้น

### 3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้คำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	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

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการพิจารณาข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้มีดังนี้

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้เป็นคือ

3.8.1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ได้รู้ถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

3.8.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีผ่านทางออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผล เปรียบเทียบและวิเคราะห์เพื่อหาความสอดคล้องของการส่งผลต่อกันระหว่าง ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีผ่านทางออนไลน์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับกับตัวแปรตามตัวหนึ่ง คือ การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Pearson, 1908)

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	143	35.8
หญิง	257	64.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศ หญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ซึ่งมากกว่าเพศ ชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	167	41.8
26-35 ปี	204	51.0
36-45 ปี	25	6.3
45 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และรองลงมาคืออายุระหว่าง 18-25 คน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และอันดับสุดท้ายคืออายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.8
ปริญญาตรี	278	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 278 คิดเป็นร้อยละ 69.5 และรองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 10.8



ตารางที่ 4.4: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	39	9.8
15,001-25,000 บาท	194	48.5
25,001-35,000 บาท	107	26.9
35,001-45,000 บาท	25	6.3
45,001-50,000 บาท	13	3.3
มากกว่า 50,000 บาท	22	5.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และรองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 105 คิดเป็นร้อยละ 26.9 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	58	14.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	21.5
พนักงานเอกชน	155	38.8
ธุรกิจส่วนตัว	86	21.5
แม่บ้าน	15	3.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 38.8 และรองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอันดับสุดท้ายคือ แม่บ้าน จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.6: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยเหตุผลที่สั่งซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์

เหตุผลที่สั่งซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าซื้อจากห้าง	129	32.3
ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ	186	46.5
เพื่อนแนะนำ	58	14.5
มั่นใจในคุณภาพสินค้า	27	6.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สั่งซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์เพราะประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ จำนวน 186 คิดเป็นร้อยละ 46.5 และรองลงมาคือราคาถูกกว่าซื้อจากห้าง จำนวน 129 คิดเป็นร้อยละ 32.3 และอันดับสุดท้ายคือมั่นใจในคุณภาพสินค้า จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.7: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยตามปกติท่านใส่คอนแทคเลนส์ชนิดใด

ปกติท่านใส่คอนแทคเลนส์ชนิดใด	จำนวน	ร้อยละ
รายวัน	111	27.8
รายเดือน	264	66.0
รายปี	25	6.3
รวม	400	100.0

ผลตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ใส่คอนแทคเลนส์ชนิด รายเดือน จำนวน 264 คิดเป็นร้อยละ 66.0 และรองลงมาคือ รายวัน จำนวน 111 คิดเป็นร้อยละ 27.8 และอันดับสุดท้ายคือ รายปี จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.8: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์แต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์แต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-3 คู่ต่อครั้ง	250	62.5
4-10 คู่ต่อครั้ง	46	11.5
1 กล่อง	75	18.8
มากกว่า 1 กล่อง	29	7.3
รวม	400	100.0

ผลตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์ 1-3 คู่ต่อครั้ง จำนวน 250 คิดเป็นร้อยละ 62.5 และรองลงมาคือ 1 กล่อง จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอันดับสุดท้ายคือมากกว่า 1 กล่อง จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.9: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์

ความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	41	10.3
ซื้อเดือนละครั้ง	140	35.0
ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง	47	11.8
มากกว่า 2 เดือนซื้อครั้ง	108	27.0
ซื้อปีละครั้ง	48	12.0
มากกว่า 1 ปีซื้อครั้ง	13	3.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

ผลตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์ เดือนละครั้ง จำนวน 140 คิดเป็นร้อยละ 35.0 และรองลงมาคือ มากกว่า 2 เดือนซื้อครั้ง จำนวน 108 คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.10: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อคอนแทคเลนส์

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อคอนแทคเลนส์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	112	28.0
301-600 บาท	123	30.8
601-900 บาท	109	27.3
มากกว่า 900 บาท	56	14.0
รวม	400	100.0

ผลตารางที่ 4.10 พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อคอนแทคเลนส์ 301-600 บาท จำนวน 123 คิดเป็นร้อยละ 30.8 และรองลงมาคือ น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 28.0 และอันดับสุดท้ายคือมากกว่า 900 บาท จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.11: จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยเหตุผลที่ซื้อคอนแทคเลนส์

เหตุผลที่ซื้อคอนแทคเลนส์	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาเกี่ยวกับสายตา	169	42.3
เพื่อบุคลิกภาพที่ดี	129	32.3
เพื่อใส่ออกกำลังกาย	27	6.8
เพื่อใส่ออกกำลังกาย	74	18.5
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

ผลตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อคอนแทคเลนส์คือปัญหาเกี่ยวกับสายตา จำนวน 169 คิดเป็นร้อยละ 42.3 และรองลงมาคือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี จำนวน 129 คิดเป็นร้อยละ 32.3 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.3

## 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.12: จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์

ความไว้วางใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเชื่อว่าสินค้าที่ขายออนไลน์มีคุณภาพตามที่ได้ลงประกาศจริง	4.02	0.91	มาก
2. ท่านมั่นใจว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์มีข้อมูลสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ	3.84	0.82	มาก
3. ท่านเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่โฆษณาไว้	3.73	0.76	มาก
4. ท่านเชื่อถือในการแนะนำและโฆษณาของร้านค้า	3.63	0.79	มาก
5. ท่านเชื่อถือในการซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์	3.77	0.72	มาก
6. ผู้ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา	3.87	0.76	มาก
7. ผู้ขายสินค้ามีการแสดงข้อมูลไม่เกินจริง	3.79	0.83	มาก
8. ผู้ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	3.84	0.92	มาก
9. ผู้ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	3.83	0.92	มาก
รวม	3.81	0.47	มาก

ผลตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81) เมื่อพิจารณาแต่ละประเภท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกี่ยวกับความไว้วางใจมีในระดับมาก คือ ท่านเชื่อว่าสินค้าที่ขายออนไลน์มีคุณภาพตามที่ได้ลงประกาศจริง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02) ตามด้วย ผู้ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87) ตามด้วย ท่านมั่นใจว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์มีข้อมูลสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้า

ทราบ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84) ตามด้วย ผู้ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84) ตามด้วย ผู้ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83) ตามด้วย ผู้ขายสินค้ามีการแสดงข้อมูลไม่เกินจริง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79) ตามด้วย ท่านเชื่อถือในการซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77) ตามด้วย ท่านเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่โฆษณาไว้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73) ตามด้วย ท่านเชื่อถือในการแนะนำและโฆษณาของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63)

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.13: จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ	การแปลผล
1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก	4.21	0.84	มากที่สุด
2. มีความปลอดภัยในการใช้	3.88	0.77	มาก
3. บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สี สัน สวยงาม	3.85	0.73	มาก
4. ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือผ่านช่องทางอื่น	3.94	0.77	มาก
5. ความหลากหลายของวิธีชำระเงิน	4.06	0.70	มาก
6. มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย	4.12	0.81	มาก
7. ร้านค้าเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.82	0.95	มาก
8. บริการจัดส่งสินค้าฟรี	3.66	0.95	มาก
9. การออกแบบร้านค้าออนไลน์ให้ใช้งานง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ	3.82	0.89	มาก
10. รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตน่าสนใจและทันสมัย	3.93	0.30	มาก
11. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม เป็นต้น	3.74	0.93	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ	การแปลผล
12. การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	3.55	1.12	มาก
รวม	3.88	0.42	มาก

ผลตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88) เมื่อพิจารณาแต่ละประเภท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมี ในระดับมากที่สุด คือ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21) สำหรับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีในระดับมาก คือ ความหลากหลาย ของวิธีชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06) ตามด้วย ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือผ่าน ช่องทางอื่น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94) ตามด้วย รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตน่าสนใจและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93) ตามด้วย มีความปลอดภัยในการใช้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88) ตามด้วย บรรจุ ภัณฑ์ที่ทันสมัย สี สัน สวยงาม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85) ตามด้วย การออกแบบร้านค้าออนไลน์ให้ใช้ งานง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82) ตามด้วย ร้านค้าเปิด ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82) ตามด้วย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74) ตามด้วย บริการจัดส่งสินค้าฟรี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66) ตามด้วย การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55)

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.14: จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์

การยอมรับเทคโนโลยี	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าการซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์มี ความสะดวกสบาย	4.12	0.83	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์

การยอมรับเทคโนโลยี	Mean	S.D.	การแปลผล
2. ท่านไม่ต้องเดินทางไปซื้อถึงที่หน้าร้าน	4.21	0.79	มากที่สุด
3. การดูรูปคอนแทคเลนส์ทางออนไลน์ทำให้ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจมากขึ้น	4.00	0.75	มาก
4. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อและชำระเงินสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก	3.98	0.75	มาก
5. ท่านสามารถส่งข้อมูลคอนแทคเลนส์ที่ท่านสนใจให้กับคนที่รู้จักได้ง่าย	4.02	0.72	มาก
6. การสนทนากับผู้ชายทำให้ท่านมั่นใจว่าการซื้อขายมีอยู่จริง	3.79	0.87	มาก
7. ผู้ชายสามารถให้ข้อมูลและอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ได้	3.78	0.80	มาก
8. ผู้ชายมีการแสดงข้อมูลให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับร้าน เช่นการรีวิวจากผู้ที่เคยสั่งซื้อ	3.88	0.88	มาก
รวม	3.97	0.80	มาก

ผลตารางที่ 4.14 พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97) เมื่อพิจารณาแต่ละประเภท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกี่ยวกับยอมรับเทคโนโลยีมีในระดับมากที่สุด คือ ท่านไม่ต้องเดินทางไปซื้อถึงที่หน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีในระดับมาก คือ ท่านคิดว่าการซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์มีความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12) ตามด้วยท่านสามารถส่งข้อมูลคอนแทคเลนส์ที่ท่านสนใจให้กับคนที่รู้จักได้ง่าย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02) ตามด้วย การดูรูปคอนแทคเลนส์ทางออนไลน์ทำให้ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00) ตามด้วย ท่านคิดว่าการสั่งซื้อและชำระเงินสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98) ตามด้วย ตามด้วย ผู้ชายมีการแสดงข้อมูลให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับร้าน เช่นการรีวิวจากผู้ที่เคยสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88) ตามด้วย การ



สนทนากับผู้ชายทำให้ท่านมั่นใจว่าการซื้อขายมืออยู่จริง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79) ตามด้วย ผู้ชายสามารถให้ข้อมูลและอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ได้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78)

#### 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.15: จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์	Mean	S.D.	การแปลผล
1.ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ก่อนตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์	4.13	0.88	มาก
2.ท่านจะพิจารณาถึงความจำเป็นก่อนตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์	4.04	0.74	มาก
3.การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาคอนแทคเลนส์ด้วยตนเอง	3.97	0.80	มาก
4.การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น	3.96	0.72	มาก
5.ท่านจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	3.95	2.12	มาก
6.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการ	3.88	0.94	มาก
7.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการแนะนำจากเพื่อน	3.83	0.91	มาก
8.ท่านจะนำข้อมูลที่ได้จากการแสวงหาข้อมูล มาประเมินและเปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	3.80	0.98	มาก
9.เมื่อท่านได้ข้อมูลจากการประเมินทางเลือก ท่านจะตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์โดยไม่ลังเลใจ	3.83	0.88	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): จำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกโดยการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์	Mean	S.D.	การแปลผล
10. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากราคาสินค้าและบริการในระดับที่ตรงกับความต้องการ	3.95	0.84	มาก
11. ท่านมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.74	0.88	มาก
12. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าที่ได้รับ	3.93	0.76	มาก
13. ท่านจะตัดสินใจกลับมาซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ซ้ำอีก	3.95	0.75	มาก
14. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์	3.84	0.77	มาก
รวม	3.91	0.46	มาก

ผลตารางที่ 4.15 พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91) เมื่อพิจารณาแต่ละประเภท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มีในระดับมาก คือ ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ก่อนตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13) ตามด้วย ท่านจะพิจารณาถึงความจำเป็นก่อนตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02) ตามด้วย การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาคอนแทคเลนส์ด้วยตนเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97) ตามด้วย การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96) ตามด้วย ท่านจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95) ตามด้วย ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากราคาสินค้าและบริการในระดับที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95) ตามด้วย ท่านจะตัดสินใจกลับมาซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ซ้ำอีก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95) ตามด้วย ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93) ตามด้วย ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจาก คุณสมบัติของสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88) ตามด้วย ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84) ตามด้วย ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการแนะนำจากเพื่อน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ

3.83) ตามด้วย เมื่อท่านได้ข้อมูลจากการประเมินทางเลือก ท่านจะตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์โดยไม่ลังเลใจ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83) ตามด้วย ท่านจะนำข้อมูลที่ได้จากการแสวงหาข้อมูล มาประเมินและเปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83) ตามด้วย ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74)

#### ส่4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี กับการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ความไว้วางใจ	0.127	0.131	2.752	0.000
ส่วนประสมทางการตลาด	0.291	0.265	5.191	0.000
การยอมรับเทคโนโลยี	0.402	0.375	7.916	0.000

$R^2 = 0.437$ ,  $F = 97.678$ ,  $p^* < 0.05$

ผลตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจ (Sig = 0.000) การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด (Sig = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี (Sig = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์มาก (B = 0.402) รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ (B = 0.291) และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ (B = 0.127) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.437$ ) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 43.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ตัวแสดง ในตารางต่อไปนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์	สอดคล้อง

ผลสมมติฐานตามตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่า

**สมมติฐานที่ 1** ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์

**สมมติฐานที่ 2** ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์

**สมมติฐานที่ 3** ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

เนื้อความบทนี้คือสรุปผลสมมติฐาน การอภิปรายผลการเปรียบเทียบกับ ทฤษฎีและวิจัยที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องที่ถูกวิจัยได้ทำการค้นคว้าและนำผลลัพธ์ไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ใส่คอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือน ปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์ 1-3 คู่ต่อครั้งโดยเหตุผลที่สั่งซื้อคอนแทคเลนส์ คือประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์มากกว่า 2 เดือนครั้ง

#### 5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผลสรุปได้ว่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเชื่อว่าสินค้าที่ขายผ่านทางออนไลน์มีลักษณะและคุณภาพตามที่ได้ลงประกาศจริง ตามด้วย ผู้ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ตามด้วย ท่านมั่นใจว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์มีข้อมูลสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ ตามด้วย ผู้ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ตามด้วย ผู้ขายสินค้ามีการแสดงข้อมูลไม่เกินจริง ตามด้วย ท่านเชื่อถือในการซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ ตามด้วย ท่านเชื่อว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่โฆษณาไว้ ตามด้วย ท่านเชื่อถือในการแนะนำและโฆษณาของร้านค้า

5.1.2.2 ผลสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ซึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก ตามด้วยสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีในระดับมาก คือ ความหลากหลายของวิธีชำระเงิน ตามด้วยราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือผ่านช่องทางอื่นตามด้วยรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตน่าสนใจและทันสมัย ตามด้วย มีความปลอดภัยในการใช้ ตามด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สี สัน สวยงาม ตามด้วย การออกแบบร้านค้าออนไลน์ให้ใช้งานง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ ตามด้วย ร้านค้าเปิดให้บริการตลอด ตามด้วยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม เป็นต้น ตามด้วย บริการส่งสินค้าฟรี ตามด้วย การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด

5.1.2.3 ผลสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ของ ซึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านไม่ต้องเดินทางไปซื้อถึงที่หน้าร้าน (สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีในระดับมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าการซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์มีความสะดวกสบาย ตามด้วยท่านสามารถส่งข้อมูลคอนแทคเลนส์ที่ท่านสนใจให้กับคนที่รู้จักได้ง่าย ตามด้วย การดูรูปคอนแทคเลนส์ ทางออนไลน์ทำให้ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจมากขึ้น ตามด้วย ท่านคิดว่าการสั่งซื้อและชำระเงินสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ตามด้วย มีหลายร้านให้เลือกพิจารณา ตามด้วย ผู้ขายมีการแสดงข้อมูลให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับร้าน เช่นการรีวิวจากผู้ที่เคยสั่งซื้อ ตามด้วย การสนทนากับผู้ขายทำให้ท่านมั่นใจว่าการซื้อขายมีอยู่จริงตามด้วย ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลและอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ได้

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 คือ ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผลการทดสอบ พบว่าความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ผลดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) ที่ว่า ความไว้วางใจมีความเน้นย้ำอย่างมากในการกำหนดลักษณะของข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้บริโภคและผู้ค้าปลีก ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา ผลดังกล่าวยังมีความเกี่ยวข้องกับวิจัยที่เกี่ยวข้อง จิตภา ทัดหอม (2558) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการจากปัจจัยความไว้วางใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดสรุปว่า ความไว้วางใจนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 คือ ส่วนประสมทางการตลาดมีต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ ผลสมมติฐานจากสมการถดถอยเชิงพหุ พบว่าโดยส่วนมาก ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ผลนี้มีความ

เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎี Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นสิ่งที่องค์กรใช้ในการทำตามวัตถุประสงค์กลุ่มเป้าหมาย

ผลนี้มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พงศกร พุกษ์ไพโรผดุง (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ซึ่งอธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมพบว่า ผู้บริโภคเน้นในเรื่องการจดจำหน้าที่สะดวก และง่ายต่อการซื้อมากที่สุด ในด้านความไว้วางใจนั้นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต และในส่วนของผลการตัดสินใจจะซื้อเสื้อผ้านั้นผู้บริโภคคิดคำนึงถึงรูปภาพที่แสดงให้เห็นบนอินสตาแกรมมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดจากทดสอบสมมติฐานได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 คือ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ผลลัพธ์มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีของ Davis (1989) ได้ปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมจากทฤษฎี TRA เพื่อให้เกิดการพัฒนาเป็นแบบจำลอง Technology Acceptance และเพื่อใช้ศึกษาบริบทของการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานจากคนอื่นในการแสดงพฤติกรรม มาร่วมปัจจัยในพฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงคือ เทคโนโลยีของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) ผลลัพธ์ดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ญัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งอธิบายว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการทำธุรกิจผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้านสื่อสารทำให้ได้รับความสนใจเป็นอย่างล้นหลามประกอบกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและควมมีเสถียรภาพทำให้การติดต่อสื่อสารในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทำรวมทั้งในการธุรกรรมออนไลน์มีประสิทธิภาพมากขึ้นผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการและมีทางเลือกในการบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) ได้กลายมาเป็นช่องทางการซื้อขายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน สรุปว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

เรื่อง ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษา ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการขายคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้าที่ขาย และลักษณะตามที่ได้ลงประกาศ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกับสินค้าที่ได้รับ

5.3.2 จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการขายคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับสินค้าที่ได้รับ

5.3.3 จากการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้ขาย และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการขายคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการไม่ต้องเดินทางไปซื้อถึงที่หน้าร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลลัพธ์นี้สามารถต่อยอดต่อไปในลักษณะที่กว้างมากขึ้นที่จะเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายเหตุการณ์ที่เกิด และปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกันจึงขอเสนอประเด็นสำหรับการทำวิจัย ครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับ กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปศึกษาเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ว่าในพื้นที่อื่น ๆ นั้น ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ เหมือน หรือต่างกันเช่นไรเพื่อที่จะได้รู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาไปเป็นช่องทางในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการเพื่อที่จะสามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้ซื้อให้มีประสิทธิภาพ และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น



5.4.3 อาจมีการนำตัวแปรอื่นๆ เข้ามาใช้ในการวิจัยเพิ่ม เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจ หรือ ความเชื่อมั่น เพื่อขยายการรับรู้ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อผ่านทางออนไลน์ให้มากขึ้น และนำผลที่ได้มาดัดแปลงประยุกต์ใช้ได้จริง

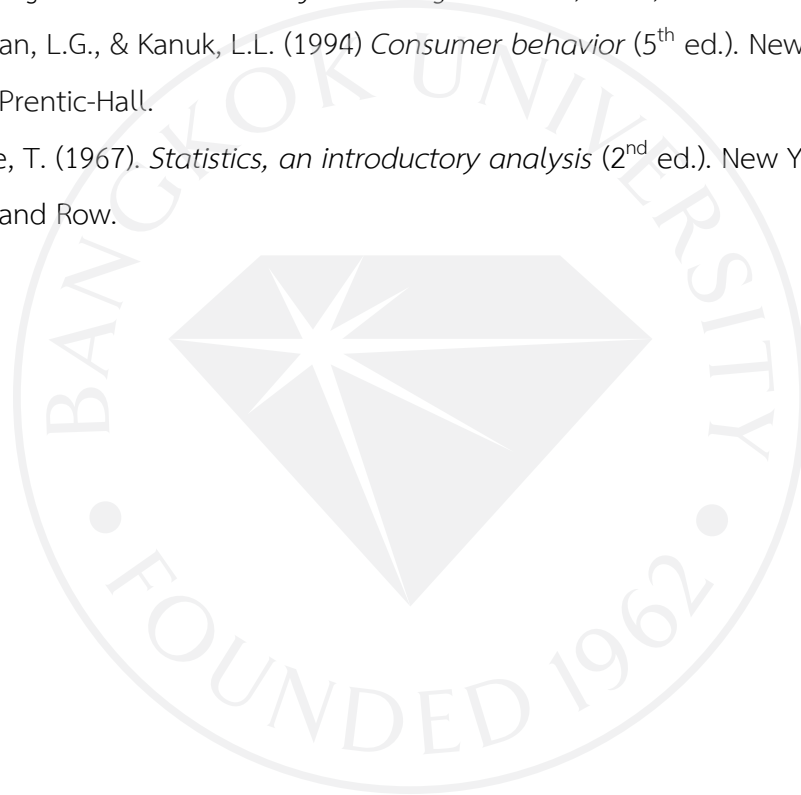


## บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พลขันธ. (2557). *ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤติณภัทร ศิรินรกุล. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตา ในร้านแว่นตาทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2560). *ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). *พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชญา ชัยผดุง. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐชญา ชัยผดุง. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ในเฟสบุ๊คดอทคอม*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธันวาท พล จันทรจัน. (2560). *ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- บุญยวีร์ อิ่มแก้ว และสรวิวัฒน์ วิศาลาภรณ์. (2560). พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของผู้ใช้งาน  
เครือข่ายสังคมออนไลน์และ ลักษณะเฉพาะของเครือข่ายสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชัย เดชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด.  
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รู้จักตลาดคอนแทคเลนส์. (2558). *Positioning*. สืบค้นจาก  
<https://positioningmag.com/1093707>.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์  
(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิมล ทิรภานนท์. (2546) . *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์:แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). *การสำรวจการมี การใช้  
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใน  
ครัวเรือน ในครัวเรือน พ.ศ. 2561(ไตรมาส1)*. สืบค้นจาก  
[http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/เทคโนโลยีสารสนเทศ/เทคโนโลยีใน  
ครัวเรือน.aspx](http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/เทคโนโลยีสารสนเทศ/เทคโนโลยีในครัวเรือน.aspx).
- 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*, 319-340.
- Goforth, C. (2015). *Using and Interpreting Cronbach's Alpha*. Retrieved from  
<http://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Mishra, A.K. (1996). Organizational responses to crisis: *the centrality of trust*. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp. 261-287). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994) *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.





### แบบสอบถาม

เรื่อง ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีผ่านทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  18-25 ปี  26-35 ปี  36-45 ปี  45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  ต่ำกว่า 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 บาท
5. อาชีพ  นักศึกษา  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว  แม่บ้าน/พ่อบ้าน  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. เหตุผลที่สั่งซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์  ราคาถูกกว่าซื้อจากห้าง  ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ  
 เพื่อนแนะนำ  มั่นใจในคุณภาพสินค้า  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ตามปกติท่านใส่คอนแทคเลนส์ชนิดใด  
 รายวัน  รายเดือน  รายปี
8. ปริมาณการซื้อคอนแทคเลนส์แต่ละครั้ง  
 1-3 คู่ต่อครั้ง  4-10 คู่ต่อครั้ง  1 กล่อง  
 มากกว่า 1 กล่อง  อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ความถี่ในการซื้อคอนแทคเลนส์  
 ซื้อสัปดาห์ละครั้ง  ซื้อเดือนละครั้ง  
 ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง  มากกว่า 2 เดือนซื้อครั้ง  
 ซื้อปีละครั้ง  มากกว่า 1 ปีซื้อครั้ง  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อคอนแทคเลนส์  
 น้อยกว่า 300 บาท  301-600 บาท  
 601-900 บาท  มากกว่า 900 บาท
11. เหตุผลที่ซื้อคอนแทคเลนส์  
 ปัญหาเกี่ยวกับสายตา  เพื่อบุคลิกภาพที่ดี  
 เพื่อใส่ออกกำลังกาย  ความสะดวกสบาย  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ความไว้วางใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (  ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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

ความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเชื่อว่าสินค้าที่ขายออนไลน์มีคุณภาพตามที่ได้ลงประกาศจริง					
2. ท่านมั่นใจว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์มีข้อมูลสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ					
3. ท่านเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่โฆษณาไว้					
4. ท่านเชื่อถือในการแนะนำและโฆษณาของร้านค้า					
5. ท่านเชื่อถือในการซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์					
6. ผู้ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา					
7. ผู้ขายสินค้ามีการแสดงข้อมูลไม่เกินจริง					
8. ผู้ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด					
9. ผู้ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันและคืนสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน					



ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก					
2. มีความปลอดภัยในการใช้					
3. บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สี สัน สวยงาม					
4. ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือผ่านช่องทางอื่น					
5. ความหลากหลายของวิธีชำระเงิน					
6. มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย					
7. ร้านค้าเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
8. บริการจัดส่งสินค้าฟรี					
9. การออกแบบร้านค้าออนไลน์ให้ใช้งานง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ					
10. รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตน่าสนใจและทันสมัย					
11. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม เป็นต้น					
12. การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป					

ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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

การยอมรับเทคโนโลยีมีต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์มีความสะดวกสบาย					
2. ท่านไม่ต้องเดินทางไปซื้อถึงที่หน้าร้าน					
3. การดูรูปคอนแทคเลนส์ทางออนไลน์ทำให้ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจมากขึ้น					
4. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อและชำระเงินสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก					
5. ท่านสามารถส่งข้อมูลคอนแทคเลนส์ที่ท่านสนใจให้กับคนที่รู้จักได้ง่าย					
6. การสนทนากับผู้ขายทำให้ท่านมั่นใจว่าการซื้อขายมีอยู่จริง					
7. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลและอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ได้					
8. ผู้ขายมีการแสดงข้อมูลให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับร้าน เช่นการรีวิวจากผู้ที่เคยสั่งซื้อ					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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

การตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ ผ่านทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ก่อนตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์					
2. ท่านจะพิจารณาถึงความจำเป็นก่อนตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์					
3. การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาคอนแทคเลนส์ด้วยตนเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์					
4. การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์					
5. ท่านจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์					
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจาก คุณสมบัติของสินค้าและบริการ					
7. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการแนะนำจากเพื่อน					
8. ท่านจะนำข้อมูลที่ได้จากการแสวงหาข้อมูล มาประเมินและเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
9. เมื่อท่านได้ข้อมูลจากการประเมินทางเลือก ท่านจะตัดสินใจที่จะซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์โดยไม่ลังเลใจ					
10. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากราคาสินค้าและบริการในระดับที่ตรงกับความต้องการ					
11. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า					
12. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าที่ได้รับ					
13. ท่านจะตัดสินใจกลับมาซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ซ้ำอีก					
14. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	ธมนธรณ์ บุญเรือง
อีเมล	Thamontorn.boon@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2561-2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2555-2559 ภาควิชาปรัชญาและศาสนา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2550-2555 โรงเรียนลาซาล กรุงเทพฯ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... อยู่บ้านเลขที่ 115/168

ชอย ..... ถนน ..... นนทบุรี- บางพลี ตำบล/แขวง ..... บางแก้ว

อำเภอ/เขต ..... บางพลี จังหวัด ..... นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ ..... 10540

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ..... 7610202504

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

..... ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
..... คอมพิวเตอร์ผ่านทางออนไลน์

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

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

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

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

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