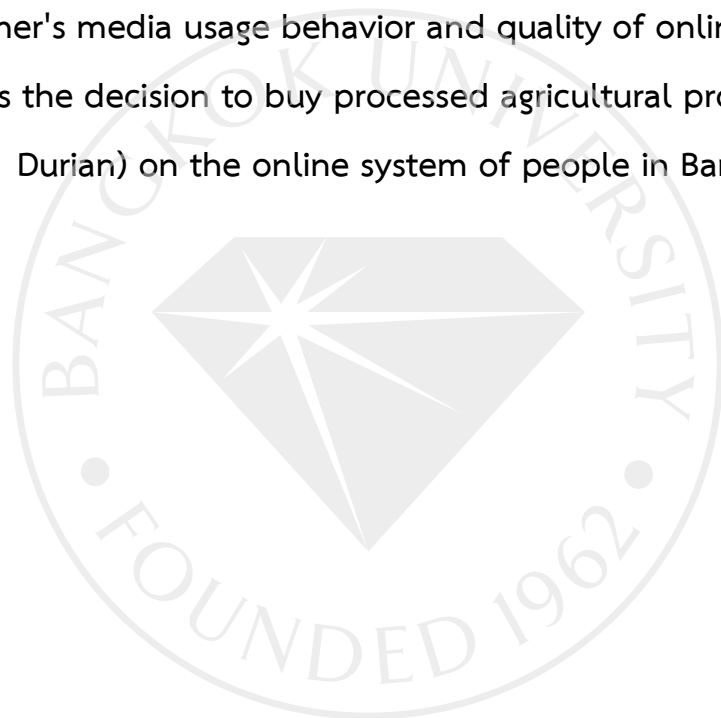


พฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และคุณภาพของระบบออนไลน์ที่ส่งผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์ของ  
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer's media usage behavior and quality of online system that  
affects the decision to buy processed agricultural products (Dried  
Durian) on the online system of people in Bangkok.



พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และคุณภาพของระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer's media usage behavior and quality of online system that affects the  
decision to buy processed agricultural products (Dried Durian) on the online system  
of people in Bangkok.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และคุณภาพของระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์ของประชาชนใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ญัฐนันท์ ลิพัฒน์กิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุนันท์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 มิถุนายน 2563



©2563

ณัฐนันท์ สัพฒนกิจ

สงวนลิขสิทธิ์

ณัฐนันท์ ลีพัฒน์กิจ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และคุณภาพของระบบออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (50 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และคุณภาพของระบบออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ชุด โดยใช้วิธีทางสถิติแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในส่วนของสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และรู้จัก Website Lazada

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพของระบบออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์, คุณภาพของระบบออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ

Leephattanakit, N. M.B.A., June 2020, Graduate School, Bangkok University.

Consumer's media usage behavior and quality of online system that affects the decision to buy processed agricultural products (Dried Durian) on the online system of people in Bangkok. (50 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

### ABSTRACT

The objective of this research was aimed study the consumer's media usage behavior and quality of Online system that affects the decision to buy processed agricultural products (Dried Durian) on the online system of people in Bangkok. By using a closed-ended questionnaire that passed the test of confidence and content validity in collecting data from 200 peoples in Bangkok by using statistical methods, divided into 2 types which are descriptive statistics such as frequency and percentage and inferential statistics by multiple regression analysis.

The results showed that most of the respondents were female, aged between 20-30 years, most of them graduated bachelor's degree and employed by private companies with monthly income around 15,001-25,000 baht. These respondents can recognize the Lazada website.

The hypothesis testing found that the quality of online system statistical significantly affected the decision to buy processed durian at the level of .05.

*Keywords: Online Consumer's Media Usage Behavior, Online System Quality, Purchased Decision*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ โดยผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และคุณภาพของระบบออนไลน์ เพื่อนำผลไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาระบบสินค้าออนไลน์ และกระตุ้นยอดขายสินค้าเกษตรแปรรูปบนระบบออนไลน์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ได้ให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณไว้อย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำบัณฑิตวิทยาลัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ นักศึกษา MBA TP Night ที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา และเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ณัฐนันท์ ลีพัฒนกิจ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง คุณภาพของระบบออนไลน์	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจซื้อของบนระบบออนไลน์	14
2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.3 การสร้างเครื่องมือ	18
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	20



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	26
4.3 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	34
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	35
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	36
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	38
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	43
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1:      กรอบการพัฒนาที่อธิบายปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับ คุณภาพระบบออนไลน์ที่มีอิทธิพล	8
ตารางที่ 2.2:      กรอบการประเมินคุณภาพระบบออนไลน์	12
ตารางที่ 3.1:      ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	19
ตารางที่ 4.1:      ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	23
ตารางที่ 4.2:      ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	23
ตารางที่ 4.3:      ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4.4:      ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	24
ตารางที่ 4.5:      ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
ตารางที่ 4.6:      ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน Website ขายของ Online ที่รู้จัก	25
ตารางที่ 4.7:      ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เกี่ยวกับพฤติกรรม ของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	26
ตารางที่ 4.8:      ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของระบบออนไลน์	28
ตารางที่ 4.9:      ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.10:	แสดงการทดสอบ Regression	34
ตารางที่ 4.11:	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	34



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดวิจัย

16



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับได้ว่าปัจจุบันเป็นยุคแห่ง ดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้สินค้าหลายประเภทขยายเข้าสู่ธุรกิจระบบออนไลน์ (Electronic Commerce) หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการตลาดระบบออนไลน์ ซึ่งเปรียบเสมือนสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขาย โดยในปัจจุบันตลาด E-Commerce นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยประเทศไทยอยู่อันดับที่ 45 โดยปริมาณการใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 3,915 บาท ในหนึ่งบุคคลต่อปี การตลาดในลักษณะนี้สามารถช่วยให้ผู้ให้บริการมีความต้องการขยายธุรกิจหรือฐานผู้บริโภคให้มากขึ้น (ภาวรุพงษ์ วิทยานุกู, 2557) จากการสำรวจมูลค่าการตลาดออนไลน์ในประเทศเติบโตต่อเนื่อง ระหว่างร้อยละ 8-10 ต่อปี โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) จัดเก็บข้อมูลสถิติมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557 ซึ่งเทียบผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าจาก ในปี พ.ศ. 2551 มีเพียง 9.3 ล้านคน ซึ่งปัจจุบันมีถึง 45 ล้านคน ซึ่งแสดงถึงการเสฟสื่อผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและเพิ่มขึ้น ปัจจัยได้แก่ ราคาที่ถูกลงของเครื่องมือสื่อสาร ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ตลาดออนไลน์ประเทศไทยโตขึ้น ทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย ประเทศไทยถือว่าการเติบโตของธุรกิจประเภท B2C (Business to Consumer) เป็นอันดับ 1 ในอาเซียน ซึ่ง ปี พ.ศ. 2559 และเมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2560 พบว่ามูลค่าเพิ่มกว่า 1 แสน 6 หมื่นล้านบาท ซึ่งมาจากความเชื่อมั่นด้านเทคโนโลยี ระบบ Payment ที่ใช้งานง่ายขึ้น และการขนส่งที่เร็วและสะดวก ผู้บริโภคจึงนิยมซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ในการขยายธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจประเภทออนไลน์นี้ เป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้แก่ตราสินค้า หรือบริษัทนั้นๆ โดยขยายโอกาสในการเข้าถึงตลาดของผู้บริโภค ทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้สินค้าที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าต่างๆ ได้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันธุรกิจแบบออนไลน์ ยังเป็นการลดใช้ทรัพยากรของผู้ประกอบการในเรื่องของขั้นตอนทางการตลาด ต้นทุนทางการตลาด ต้นทุนทางด้านเวลาการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

จากปัจจัยต่าง ๆ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงแพลตฟอร์มที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการในการพัฒนาระบบด้านการบริการและความปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้นโยบายจากภาครัฐที่คอยสนับสนุน ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตเป็นอย่างดี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

กระทรวงพาณิชย์-ศูนย์วิจัยกสิกรไทย-สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2562) ระบุว่าใน พ.ศ. 2560 ราคาทุเรียนขณะนี้ และทุเรียนหมอนทอง ราคาขายตลาดทั่วไปอยู่ระหว่าง 45-50 บาท/กิโลกรัม

และมีอัตราการบริโภคทุเรียนในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 114,000 ตัน ปี พ.ศ. 2561 ราคาทุเรียนชะนี และทุเรียนหมอนทอง เพิ่มขึ้นเท่าตัวคือ 110-160 บาท/กิโลกรัม แต่การบริโภคในประเทศไทยก็เพิ่มขึ้นตามโดยอยู่ที่ 210,000 ตัน และในปี พ.ศ. 2562 จะมีผลผลิต 956,605 ตัน ขยายจากปีที่แล้วถึงร้อยละ 27 ซึ่งที่ผ่านมาได้มีกระแส “แจ๊ค หม่า” ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Alibaba ขายทุเรียนไทยจำนวน 80,000 ลูกภายใน 1 นาที ผ่านเว็บไซต์ Tmall ของ Alibaba ซึ่งทำให้ออกาสในการขยายตลาดของสินค้าเกษตรกรไทยบนช่องทางตลาดดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่าตลาดของทุเรียนโตขึ้นทุกปี และผู้บริโภคยังคงมีความต้องการสินค้าอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนนำทุเรียนมาทำการแปรรูปเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า เช่น ทุเรียนอบแห้ง หรือ ทุเรียนฟรียดราย ซึ่งช่วยยืดอายุการเก็บรักษา เนื้อของทุเรียนให้ใกล้เคียงกับทุเรียนสด และคงรสชาติได้เป็นอย่างดี

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และการพัฒนาคุณภาพระบบทางออนไลน์ที่เพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อในการสั่งซื้อหากมีการศึกษาถึงความเกี่ยวข้องระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และคุณภาพระบบออนไลน์ที่ใช้เป็นสื่อกลางกับการตัดสินใจที่จะซื้อทุเรียนแปรรูปการศึกษาเรื่องนี้น่าจะเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้รู้ว่าการเปิดตลาดทุเรียนแปรรูปจะมีความเป็นไปได้สูงมากน้อยขนาดไหน เพื่อที่จะได้ข้อมูลสำหรับการทำตลาดออนไลน์ของสินค้าประเภทนี้ให้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างมั่นใจมากขึ้น

การทำการวิจัยศึกษานี้เน้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคบนระบบออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการชักจูงผู้บริโภคจากออฟไลน์ เข้าสู่ระบบออนไลน์ รวมถึงการศึกษาคุณภาพของระบบออนไลน์ ว่าสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและส่งผลกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูปบนระบบออนไลน์อย่างไร ภายใต้ชื่อวิจัยศึกษานี้ว่า “พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และคุณภาพของระบบออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทุเรียนแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษา นำไปเป็นข้อมูลการวางแผน เพื่อการตอบสนองผู้บริโภค การจัดวางระบบธุรกิจออนไลน์ต่างๆ ที่ส่งผลในด้านการตัดสินใจซื้อทุเรียนอบแห้งบนระบบออนไลน์ของผู้บริโภค และเพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการบรรลุจุดประสงค์ได้อย่างสูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ คุณภาพระบบออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูปบนระบบออนไลน์

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และคุณภาพระบบออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูปบนระบบออนไลน์ ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ได้เลือกใช้วิธีการสำรวจโดยการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดขอบเขต ดังต่อไปนี้

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชาชนที่เคยใช้หรือรู้จักการตลาดระบบออนไลน์และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 200 คน โดยได้จากการใช้ โปรแกรมจิสตาร์ พาวเวอร์ (G\*Power)

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาใช้ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คุณภาพของระบบ และการตัดสินใจซื้อ ได้นำมาเป็นแนวทางศึกษาโครงสร้างตัวแปร ตั้งสมมติฐาน สร้างแบบสอบถาม วิเคราะห์ และอภิปรายผลการวิจัย

#### 1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูปบนระบบออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพของระบบออนไลน์

#### 1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มต้นเดือนมกราคม 2563 ถึง เดือนมิถุนายน 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

#### 1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อสรุปผลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และร้อยละ

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ความคิดเห็นต่อคุณภาพระบบออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4.2 อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ คุณภาพระบบออนไลน์ ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูปของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4.3 สามารถนำผลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบออนไลน์ และการพัฒนากลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดออนไลน์ ของผู้ประกอบการ

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ยุคดิจิทัล (Digital Age) หรือ ‘ยุคข้อมูลข่าวสาร’ (Information Age) คือยุคที่ข้อมูลถูกจัดเก็บในรูปแบบดิจิทัล และมีความสามารถในการส่งข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็ว

E-Commerce (Electronic Commerce) หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการตลาดระบบออนไลน์ เป็นสื่อกลางของร้านค้าซึ่งเปรียบเสมือนหน้าร้าน แบ่งได้ 4 ประเภท

1. การค้าระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค (Business to Consumer – B2C)
2. การค้าระหว่างผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B)
3. การค้าระหว่างผู้บริโภค และผู้บริโภค (Consumer to Consumer – C2C)
4. การค้าระหว่างผู้ประกอบการ และภาครัฐ (Business to Government – B2G)

สื่อออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตด้วยเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมอื่น ๆ โดยอยู่ในลักษณะของข้อมูลภาพ ข้อมูลภาพเคลื่อนไหว และข้อมูลเสียง

พฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ หมายถึง สิ่งที่เกิดการตอบสนอง ตอบโต้ โดยสามารถสังเกตได้จากการใช้ระบบออนไลน์ เช่น ระยะเวลาที่ใช้ ความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้ และวัตถุประสงค์ (กันตพล บรรทัดทอง, 2557) โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ปกติท่านมักจะใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ ระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้ง สถานที่ที่เข้าถึง ช่วงเวลา วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อ

คุณภาพระบบออนไลน์ (Online System Quality) หมายถึง ผู้บริโภคที่เกิดการรับรู้ถึงประสิทธิภาพการทำงานต่าง ๆ ของผู้ให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งตรงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการ โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ คุณภาพของระบบออนไลน์ คุณภาพของข้อมูลสินค้า/บริการ การรับรู้ต่อความปลอดภัยของข้อมูล การรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว

การตัดสินใจซื้อบนระบบออนไลน์ หมายถึง ลักษณะการแสดงออกของผู้บริโภคในการที่จะซื้อทุเรียนแปรรูป ซึ่งเป็นลักษณะของการถูกสิ่งเร้าบนระบบออนไลน์กระตุ้น หรือการสร้างการรับรู้ และเมื่อถึงระดับหนึ่งผู้บริโภคจะเริ่มเสาะหาสินค้า และบริการ จนเมื่อเจอข้อเสนอที่พึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าตลอดจนการบริการ



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรสำหรับการศึกษานี้ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวม งานวิจัย และเอกสารทางวิชาการ เพื่อนำมาใช้ในกำหนดสมมติฐาน ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง คุณภาพของระบบออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจซื้อของบนระบบออนไลน์
- 2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

##### 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์ คือ กระบวนการที่เป็นเรื่องส่วนบุคคลด้านการเลือกใช้ หรือการซื้อสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ที่สามารถสร้างความพอใจตามบุคคลนั้น ๆ ต้องการ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและความพอใจของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

##### บทบาททั้งสามของผู้บริโภค (Three Role of Consumer)

วิเชียร วิทย์อุดม (2555) อธิบายว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีส่วนช่วยให้เกิดจุดเริ่มต้น เพื่อให้เห็นอย่างชัดเจนเกี่ยวกับความต่าง และบทบาทที่ผู้บริโภคได้ปฏิบัติ

1. ผู้ใช้ (User) ผู้บริโภคมีการใช้งานสินค้านั้นได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยที่สินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

2. ผู้จ่ายเงิน (Payer) บุคคลที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า โดยมีนิสัยส่วนตัวด้านการใช้เงิน และเกี่ยวข้องกับราคาของสินค้านั้น

3. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่มีผลด้านการเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้น

1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา ลัญจนา นท (2548) แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ดังนี้ (1) ปัจจัยภายนอก (สังคม วัฒนธรรม) มีผลด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ซึ่งเกี่ยวกับค่านิยม โดยเกิดจากการมีส่วนร่วม และเรียนรู้ โดยสามารถทำให้รับรู้ลักษณะความต้องการด้านวัฒนธรรม ซึ่งนักการตลาดสามารถ

จัดการสิ่งกระตุ้นได้อย่างเหมาะสมกับเป้าหมาย ดังนี้ (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นสังคม สัญลักษณ์เหล่านี้ เป็นที่ยอมรับจึงเป็นตัวควบคุม และสามารถชี้นำพฤติกรรมคนในสังคม

## 2. ปัจจัยทางสังคม (Social) สามารถแบ่งออกได้ ดังต่อไปนี้

กลุ่ม (Group) หมายถึง การรวมตัวของคน 2 คนขึ้นไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละคน กลุ่มที่มีผลโดยตรง คือ สมาชิกภายในกลุ่ม (Membership Groups) และในทางอ้อม กลุ่มที่ใช้อ้างอิง (Reference Groups) ใช้เพื่อเทียบกันหรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างแนวคิด โดยได้รับอิทธิพลจากนอกกลุ่ม

ครอบครัว (Family) ครอบครัวมีผลอย่างมากต่อการซื้อ นักการตลาดสนใจบทบาทของสมาชิกครอบครัวซึ่งสามารถใช้อ้างอิงเพื่อเป็นพฤติกรรมเอาอย่าง เนื่องจากพ่อ และแม่เป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ภายในครอบครัว นอกจากนี้สมาชิกที่เป็นเด็กก็สำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งกระตุ้นให้พ่อ และแม่ซื้อ โดยครอบครัวเป็นสังคมที่สร้างการซื้อและขายได้มาก

บทบาทและสถานะ (Roles and Status) กล่าวคือหนึ่งคนมีบทบาทหลายอย่างเช่น ในครอบครัวเป็นลูก ในที่ทำงานเป็นพนักงาน โดยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางสังคม และบทบาทตามสถานะ (Status) จะได้รับการยอมรับ โดยคนจะเลือกสินค้าที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม

## 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) แบ่งตามข้อมูลประชากร ดังต่อไปนี้

3.1 เพศ (Gender) คือ เพศชายและหญิง ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ต่างกันของบุคคลทางชีววิทยา พฤติกรรม ความคิดเห็น ความรู้สึก และความเป็นเพศสภาพของบุคคลนั้น (Dainton & Zelle, 2011) ทั้งด้านทัศนคติ ค่านิยม เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นสิ่งบ่งชี้บทบาทของแต่ละเพศต่างกัน การสื่อสารจึงต่างกัน (ปณิชา นิติพรมงคล, 2555)

3.2 อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เกิดจากแรงสิ่งกระตุ้นภายนอกมากระตุ้น โดยบุคคลใช้ชีวิตแบบที่สังคมกำหนด ซึ่งทำให้การกระทำผู้ที่มีอายุช่วงเดียวกันเป็นแบบเดียวกัน จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่เป็นแบบอย่าง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ตั้งกิจถาวร, 2557) โดยแบ่งเป็นรุ่น เช่น Baby Boomer ช่วงอายุ 46 - 64 ปี มีความขยันอดทน และมีชีวิตที่เรียบง่าย คนรุ่นนี้มักไม่ถนัดการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งตรงข้ามกับ Gen Y มีช่วงอายุ 17 - 33 ปี การใช้ชีวิตส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาก เพราะเกิดมาพร้อมเทคโนโลยี (ฉัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)

3.3 การศึกษา (Education) บุคคลมีทัศนคติต่างกันจากปัจจัยนี้ ผู้ที่มีความรู้และทัศนคติที่กว้างขวางมักมีการศึกษาสูง และไม่เชื่ออะไรมากมายหากไม่มีข้อสนับสนุนมากพอจะถูกแย้ง ยุคที่สื่อสารสะดวกและรวดเร็ว จึงเลือกรับข้อมูลได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งแบ่งปันข้อมูลได้อย่างอิสระตามต้องการ การศึกษาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผล (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ได้อธิบายถึง ข้อสำคัญ 7 ข้อ ได้แก่ ทักษะคิด การเรียนรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ แนวความคิดที่มีผลต่อตัวเอง รวมถึงความเชื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยตรง จากการรับการกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในและภายนอก จะรับรู้ต่อความต้องการ เมื่อรับรู้จึงเกิดการเรียนรู้ โดยการรับรู้จะเป็นขั้นตอนในการคัดกรองสิ่งกระตุ้น และการเรียนรู้จะสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม จากข้อมูลและประสบการณ์ จะทำให้เกิดความชื่นชอบหรือความไม่ชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้คนเกิดทัศนคติและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ดังนี้

4.1 แรงจูงใจ (Need and Motives) คือ เหตุเบื้องต้นของการเลือกซื้อ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการเป็นแรงจูงใจ โดยการซื้อเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งความต้องการในแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน

4.2 การรับรู้ (Perception) ซึ่งในส่วนี้ มีความช้าและเร็วที่แตกต่างกัน บางคนเข้าใจได้รวดเร็ว บางคนใช้เวลารับรู้หลายครั้งจึงจะเข้าใจ ซึ่งการเสนอข้อมูลหรือการโฆษณาเพื่อกระตุ้นการซื้อ โดยจำเป็นต้องศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเลือกใช้การนำเสนอที่ง่ายต่อการเข้าใจ รวมถึงทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้อย่างไม่ตั้งใจ จึงเป็นเรื่องสำคัญ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมคนได้ เพื่อให้ได้ผลที่พอใจที่สุด ทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึง การกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) นักการตลาดนำแนวคิดไปใช้เพื่อการโฆษณาด้วยการกระตุ้นซ้ำ ๆ ทำให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้อสินค้า

4.4 ทัศนคติ (Attitude) ความรู้สึกทั้งในทางดีและไม่ดีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลกับการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้น บางคนจะไม่ซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรนึกถึงความสำคัญด้านทัศนคติและพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อที่จะประสบความสำเร็จ

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) รูปแบบของพฤติกรรมตลอดจนนิสัยของที่แสดงถึงความเป็นคนนั้น ซึ่งบุคลิกภาพที่ต่างกัน จะส่งผลกับการเลือกซื้อเพื่อสนองความต้องการที่ต่างกัน

4.6 แนวความคิดที่มีต่อตัวเอง หมายถึง ความคิดความรู้สึกที่มีต่อตัวเอง หรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลภายนอกหรือสังคม คิดเห็นกับตน

4.7 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดเฉพาะคนที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ มีผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

ยุคดิจิทัลพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ยุคที่ข้อมูลมากมายหลั่งไหลให้ผู้บริโภคได้เลือกรับรู้ ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการ

รับชมโทรทัศน์ การอ่านข่าว การเล่นเกม หรือการส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตขึ้น (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) โดยที่ไม่ต้องออกจากบ้านซึ่งมีความสะดวกยิ่งขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการรับรู้แบบหลายหน้าจอ (Multi-Screen) ทำให้ผู้บริโภคนั้นในปัจจุบันมีความต้องการในการรับรู้ที่น้อยลง หากเป็นการโฆษณา หรือการส่งเสริมทางการตลาดนั้นผู้บริโภคยังมีการรับรู้ที่น้อยลง จึงทำให้นักการตลาดต้องหาวิธีในการนำเสนอที่ได้ใจความและกระชับรวดเร็วเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบัน

เนื่องจากปัจจุบันเวลามีค่ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการ การยืดเยียดหรือมีเนื้อหาทางการตลาดมากเกินไป หากเนื้อหาที่มีความยาวมากเกินไปหรือเว็บไซต์และการให้ข้อมูลไม่เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเมินเฉยต่อสิ่งนั้นและอาจจะเกิดมุมมองที่ไม่ดีต่อแบรนด์สินค้าดังกล่าว (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2559)

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบออนไลน์

E-Commerce หรือ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์ หมายถึง การติดต่อทางธุรกรรมต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตหรือธุรกิจที่ทำการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อลดรายจ่ายของบริษัทลงไม่ว่าจะเป็นด้าน สถานที่ คลังสินค้า ส่วนจัดแสดงสินค้า และพนักงาน ซึ่งระบบออนไลน์จะช่วยดำเนินธุรกิจ อีกทั้งช่วยลดเวลาให้แก่ผู้บริโภค

ณัฐรดา ประสงค์ทรัพย์ (2559) ได้มีการอธิบายถึงมิติของการทำงานระบบออนไลน์เพื่อนำไปใช้เป็นเกณฑ์การวัดการรับรู้คุณภาพสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: ตารางอธิบายเกี่ยวกับคุณภาพระบบออนไลน์ที่มีอิทธิพล

มิติ	ปัจจัยสำคัญ	ส่วนอธิบาย
1. ผลการดำเนินงาน (Performance)	การทำงานของระบบ เนื้อหา	- ความสะดวกในการใช้งาน เว็บไซต์ - ความสามารถในการรวม โครงสร้าง - ความถูกต้องของข้อมูล - ความกระชับของข้อมูล - ความไวของข้อมูล
2. คุณสมบัติ (Features)	ความสามารถในการค้นหา	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ตารางอธิบายเกี่ยวกับคุณภาพระบบออนไลน์ที่มีอิทธิพล

มิติ	ปัจจัยสำคัญ	ส่วนอธิบาย
3. โครงสร้าง (Structure)	แบบแผนของข้อมูล	- หัวข้อหลักและหัวข้อย่อย - วิธีการเชื่อมโยงข้อมูล
4. การตกแต่งสวยงาม (Esthetics)	ลักษณะของเว็บไซต์	- การใช้สี - ประเภทและขนาดของตัวอักษร - ภาพเคลื่อนไหว - คุณภาพเสียง - รูปแบบอักษรสามารถอ่านง่าย
5. น่าเชื่อถือ (Reliability)	การดำเนินงานที่สอดคล้องกัน ความพร้อมของเว็บไซต์	-การอัปเดตข้อมูลที่ถูกต้อง - การเข้าถึง - ความเร็ว - ความเร็วในการดาวน์โหลด
6. การจัดเก็บข้อมูล (Storage Capability)		- พื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลและเรียกใช้งานง่าย
7. การบริการ (Serviceability)		- ข้อเสนอแนะได้รับการแก้ไข
8. การตอบสนอง (Responsiveness)	การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การกำหนดนโยบายการยกเลิกสินค้า และการคืนเงิน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ตารางอธิบายเกี่ยวกับคุณภาพระบบออนไลน์ที่มีอิทธิพล

มิติ	ปัจจัยสำคัญ	คำอธิบาย
9. สินค้าหรือบริการ มีความแตกต่างและสามารถปรับแต่ง (Product / Service differentiation & customization)	ความสะดวกรบายและการส่งมอบที่ตรงต่อเวลา	
10. นโยบายร้านค้าในเว็บไซต์ (Web Store Policies)	นโยบายที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค	-การรับประกันสินค้า -การคืนเงินหากเกิดข้อผิดพลาด
11. ชื่อเสียง (Reputation)	ประสบการณ์การรับรู้ถึงคุณภาพของเว็บไซต์	
12. การประกัน (Assurance)		-การรับประกันสินค้าและบริการ
13. เอาใจใส่ (Empathy)		-การสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล

จากตารางที่ 2.1 คุณภาพระบบออนไลน์ (Online System Quality) ปัจจัยที่ใช้วัดคุณภาพระบบออนไลน์แบ่งออกเป็น 13 ประเด็น เพื่อที่จะใช้ทำความเข้าใจผู้บริโภคและสามารถสนองความต้องการทางความคิดและจิตใจผู้บริโภคที่ไม่สามารถแสดงออกได้จึงได้ทำการจำแนกการวัดคุณภาพระบบออนไลน์ (Online System Quality) ดังต่อไปนี้

1. มิติผลการดำเนินงาน หมายถึง ความสามารถด้านภาพรวมและโครงสร้างของเนื้อหา กล่าวคือ ข้อมูลมีความถูกต้อง กระชับ ความเป็นธรรมชาติในการนำเสนอ และการใช้งานที่สะดวกของเว็บไซต์
2. มิติคุณสมบัติ หมายถึง ความสามารถด้านการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ
3. มิติโครงสร้าง หมายถึง คำหลักของเมนูมีความเหมาะสมรวมถึงหัวข้อย่อย และมีวิธีเชื่อมโยงการเข้าถึงได้อย่างสะดวก
4. มิติความสวยงาม หมายถึง การออกแบบเว็บไซต์หรือระบบมีการตกแต่งใช้สี รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ลักษณะอักษร ภาพ ไม่รบกวนการใช้งาน

5. มิติความน่าเชื่อถือ หมายถึง ข้อมูลมีความถูกต้อง เว็บไซต์ใช้งานได้รวดเร็ว ไม่เกิดข้อผิดพลาด
6. มิติการจัดเก็บข้อมูล หมายถึง พื้นที่ในการเก็บข้อมูลมีมากเพียงพอ อีกทั้งสามารถเรียกใช้งานได้อย่างสะดวก
7. มิติด้านการบริการ หมายถึง ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคได้รับการรับฟัง และเกิดการแก้ไข
8. มิติการตอบสนอง หมายถึง การตอบสนองให้กับผู้บริโภคตามความต้องการ (เช่น ความยืดหยุ่นในการกำหนดนโยบายการยกเลิกสินค้าหรือการคืนเงิน ฯลฯ)
9. มิติด้านสินค้าสินค้าหรือบริการ มีความแตกต่างและสามารถปรับแต่ง หมายถึง ความสะดวกสบาย ส่งสินค้าภายในเวลาที่กำหนด
10. มิติด้านนโยบายร้านค้าในเว็บไซต์ หมายถึง นโยบายที่ให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค หมายถึงการรับประกันสินค้าตลอดจนการคืนเงินหากสินค้ามีข้อผิดพลาด
11. มิติด้านชื่อเสียง หมายถึง การรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์จากประสบการณ์
12. มิติการประกัน หมายถึง การบริการและรับประกันสินค้า
13. มิติการเอาใจใส่ หมายถึง การสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล

ตารางที่ 2.2 : ตารางประเมินคุณภาพระบบออนไลน์

คุณภาพ	ระบบที่มีคุณภาพ	คุณภาพในการบริการ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความน่าสนใจ</li> <li>• การบริการ</li> <li>• สินค้ามีความแตกต่าง และสามารถปรับแต่ง</li> <li>- สะดวก</li> <li>- การส่งในเวลาที่กำหนด</li> <li>- คุณสมบัติพิเศษ</li> <li>• ชื่อเสียง</li> <li>- ประสบการณ์</li> <li>• การรับประกันสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ระบบคุณภาพ</li> <li>- พื้นที่การจัดเก็บข้อมูล</li> <li>- มีความสมบูรณ์ของระบบความปลอดภัย</li> <li>• คุณภาพของข้อมูล</li> <li>- ความถูกต้องของข้อมูล</li> <li>- ข้อมูลมีความเกี่ยวข้อง</li> <li>• การออกแบบของระบบ</li> <li>- ระบบมีความน่าเชื่อถือ</li> <li>- มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกัน</li> <li>- มีสอดคล้องกันในการดำเนินงาน</li> <li>- ความพร้อมใช้งานของระบบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีความน่าเชื่อถือ</li> <li>• ความใส่ใจ</li> <li>• นโยบายการบริการ</li> <li>- การรับประกันสินค้า</li> <li>- การคืนเงินหากสินค้ามีข้อผิดพลาด</li> <li>• การตอบสนอง</li> <li>- สามารถสนองความต้องการ</li> <li>- ความยืดหยุ่นนโยบาย</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : ตารางการประเมินคุณภาพระบบออนไลน์

คุณภาพ	ระบบที่มีคุณภาพ	การบริการที่มีคุณภาพ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• โครงสร้างของระบบ               <ul style="list-style-type: none"> <li>- คำหลักและหัวข้อย่อยเหมาะสม</li> <li>- การใช้เชื่อมโยงใช้งานสะดวก</li> </ul> </li> <li>• คุณลักษณะเด่น               <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย</li> <li>- คำถามที่พบบ่อย</li> <li>- link ที่เกี่ยวข้อง</li> </ul> </li> <li>• การปฏิบัติ</li> </ul>	

จากตารางที่ 2.2 ตารางดังกล่าว เพื่ออธิบายกรอบในการประเมินคุณภาพระบบออนไลน์ ทั้ง 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

#### 1. ด้านคุณภาพ

1.1 ความน่าสนใจ หมายถึง ข้อมูลตลอดจนรูปแบบการออกแบบที่น่าสนใจ

1.2 การบริการ หมายถึง การบริการก่อนหรือหลังการขายที่ควรปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้ตามที่ให้ข้อเสนอไว้โดยไม่บกพร่อง

1.3 สินค้ามีความแตกต่างและสามารถปรับแต่ง

1.3.1 สะดวก หมายถึง สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็ว

1.3.2 การส่งในเวลากำหนด หมายถึง การส่งสินค้าได้ตามเวลาโดยไม่ล่วงเกินเวลาที่กำหนดไว้

1.3.3 คุณสมบัติที่พิเศษ หมายถึง ของสมนาคุณให้ผู้บริโภคเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.4 ชื่อเสียง

1.4.1 ประสบการณ์ หมายถึง การได้รับความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการจนมีชื่อเสียงจากประสบการณ์ของผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง

1.5 การรับประกันสินค้า หมายถึง การเปลี่ยนสินค้าหรือบริการหากสินค้านั้น ๆ มีข้อชำรุด หรือไม่เป็นไปตามสรรพคุณที่ได้ถูกกำหนด



## 2. ด้านระบบที่มีคุณภาพ

2.1 ระบบคุณภาพ หมายถึง ระบบที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใช้งานได้ง่ายได้ และสะดวก

2.1.1 พื้นที่การจัดเก็บข้อมูล หมายถึง สามารถค้นหาได้สะดวกและมีการจัดข้อมูลชัดเจน

2.1.2 ความสมบูรณ์ของระบบความปลอดภัย หมายถึง การจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นความลับ มีการป้องกันข้อมูลอย่างแน่นหนา และผู้บริการจะต้องไม่ทำการเผยแพร่ข้อมูลของผู้บริโภค

### 2.2 คุณภาพของข้อมูล

2.2.1 ความถูกต้องของข้อมูล หมายถึง แสดงผลข้อมูลอย่างถูกต้องและสามารถเชื่อถือ

2.2.2 ข้อมูลมีความเกี่ยวข้อง หมายถึง ข้อมูลในระบบที่เชื่อมโยงต่อกันมีความเกี่ยวข้องกัน

### 2.3 การออกแบบของระบบ

2.3.1 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การได้รับความชื่นชมจากกลุ่มผู้ใช้งานหรือรางวัลต่าง ๆ ในการการันตี เช่น การเป็นร้านค้าแนะนำของแพลตฟอร์ม Shopee

2.3.2 การสอดคล้องกันในการดำเนินงาน หมายถึง ข้อมูลในการแสดงผลเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน

2.3.3 ความพร้อมใช้งานของระบบ หมายถึง ระบบสามารถพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลาไม่มีข้อผิดพลาดในการเข้าถึง

### 2.4 โครงสร้างระบบ หมายถึง องค์ประกอบเว็บไซต์

2.4.1 คำหลักและหัวเรื่องย่อยเหมาะสม หมายถึง หัวข้อเมนูสำคัญในการค้นหาสามารถสื่อความได้อย่างชัดเจน

2.4.2 การใช้เชื่อมโยงใช้งานสะดวก หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างหน้าใช้งานง่ายและสะดวก

### 2.5 คุณลักษณะเด่น

2.5.1 ค้นหาข้อมูลได้ง่าย หมายถึง การค้นหาข้อมูลในระบบสามารถค้นหาได้สะดวกและมีความรวดเร็ว

2.5.2 คำถามที่พบบ่อย หมายถึง ข้อคำถามส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการต่าง และผู้บริโภคสามารถเข้ามาหาคำตอบได้เองอย่างสะดวก

2.5.3 link ที่เกี่ยวข้อง หมายถึง การเชื่อมโยงไปหน้าอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและน่าสนใจ

2.6 การปฏิบัติ หมายถึง การปฏิบัติที่ผู้ให้บริการสมควรปฏิบัติแก่ผู้บริโภค

3. ด้านคุณภาพในการบริการ หมายถึง การให้บริการตามคำมั่นสัญญาหรือรูปแบบที่ควรปฏิบัติแก่ผู้บริโภค

3.1 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การรองรับจากสมาคมหรือบุคคลอื่น ๆ ตลอดจนรางวัลต่าง ๆ การการันตีการให้บริการหรือสินค้า

3.2 ความใส่ใจ หมายถึง การดูแลผู้บริโภคทางด้านบริการไม่ว่าจะเป็นก่อนการขายหรือหลังการขาย

3.3 นโยบายการบริการ หมายถึง ข้อบังคับต่าง ๆ ในการนำมาใช้กับผู้บริโภค

3.3.1 การรับประกันสินค้า หมายถึง ข้อกำหนดในการคืนสินค้าหรือเปลี่ยนภายในเวลาที่กำหนด

3.3.2 การคืนเงินหากสินค้ามีข้อผิดพลาด หมายถึง เมื่อสินค้ามีข้อชำรุดหรือการบริการไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการร้องขอเงินคืนจากผู้ให้บริการ

3.4 การตอบสนอง

3.4.1 สามารถสนองต่อความต้องการ หมายถึง การให้ข้อมูล และโต้ตอบในข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

3.4.2 ความยืดหยุ่นนโยบาย หมายถึง การละเว้นข้อบังคับต่าง ๆ ตามความเหมาะสม และตามกรณีที่เกิดขึ้น

โดยกรอบการนำเสนอข้างต้นเพื่อมุ่งเน้นปัจจัยที่มีในการวัดคุณภาพระบบออนไลน์ และเพื่อให้บรรลุข้อพึงปฏิบัติที่ส่งผลต่อการรับรู้ผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ใช้ในการวัดผลการจัดทาระบบออนไลน์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีผลต่อการเติบโตของตลาดเชิงออนไลน์ ซึ่งการทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจและการกำหนดปัจจัยต่าง ๆ นั้นเป็นข้อสำคัญ โดยการนำปัจจัยเหล่านี้มากำหนดความสำคัญในการวิจัยเชิงประจักษ์ในภายภาคหน้า

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจซื้อของบนระบบออนไลน์

### ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994) การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกสองทางขึ้นไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน (1) จิตใจ (2) ภายนอก ซึ่งด้านจิตใจคือการซื้อ และทางกายภาพซึ่งเกิดในช่วงเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการตัดสินใจตามคนอื่น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกทำสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีความต่าง โดยการที่ผู้บริโภค จะเลือกซื้อนั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ หากนักการตลาดสามารถเข้าใจและเข้าถึงจิตใต้สำนึกของ ผู้บริโภค สินค้าและบริการนั้น ๆ จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น (Watson อ่างโน ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545) โดยประเภทของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่

2.3.1 พฤติกรรมตัดสินใจซื้อแบบทันที หมายถึง การตัดสินใจ จากเหตุการณ์นั้น ๆ อย่าง กะทันหัน หรือได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดทันที จากประสบการณ์ในสินค้านั้นอยู่แล้วซึ่ง มีผลลัพธ์มีความเสี่ยงต่ำ

2.3.2 ซื้อเพราะเวลาจำกัด หมายถึง การตัดสินใจจากทางเลือกไม่ได้มีความแตกต่างกัน ซึ่งมี เวลาจำกัด จึงไม่เกิดการหาข้อมูลอย่างจริงจัง

2.3.3 ซื้อเพราะชอบหาสิ่งใหม่ ๆ หมายถึง ลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ สินค้าที่หลากหลาย และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งอาจจะมีเหตุที่มาจากผู้บริโภคนั้น ๆ ต้องการ เสาะหาสิ่งที่ดีที่สุดในกับตน จึงมีการทดลองสินค้าใหม่ ๆ ตลอด

2.3.4 ซื้อแต่ต้องพิจารณา หมายถึง เป็นพฤติกรรมซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้านำราคาสูง และ มักจะเกิดการซื้อไม่บ่อยมากนัก มักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังขาดความคุ้นเคย หรือไม่เคยใช้มาก่อน จึง เกิดการศึกษารายละเอียด และใช้เวลาในการตัดสินใจนาน

## 2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

สมมติฐานสำหรับการศึกษาคั้งนี้ได้ตั้งขึ้นตามผลงานวิจัยของบุคคลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผลการศึกษาของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ; สุณิสา ตรงจิตร (2559); ธิดารัตน์ ลาตบุรณ์ (2561) ; เลอลักษณ์ บุญล้ำ (2561) และ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ได้ศึกษาในเรื่องนี้และสรุปได้ ว่า การที่คนมีพฤติกรรมการใช้ระบบออนไลน์ ทำให้สามารถเรียนรู้และรับทราบรายละเอียดของ สินค้าเป็นจำนวนมาก และมักจะมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ส่งชื่อมาเป็นอย่างดี ดังนั้นหากได้รับ ประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ดี มักจะเกิดการสั่งซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์ ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ จึงนำเสนอสมมติฐานได้ว่า

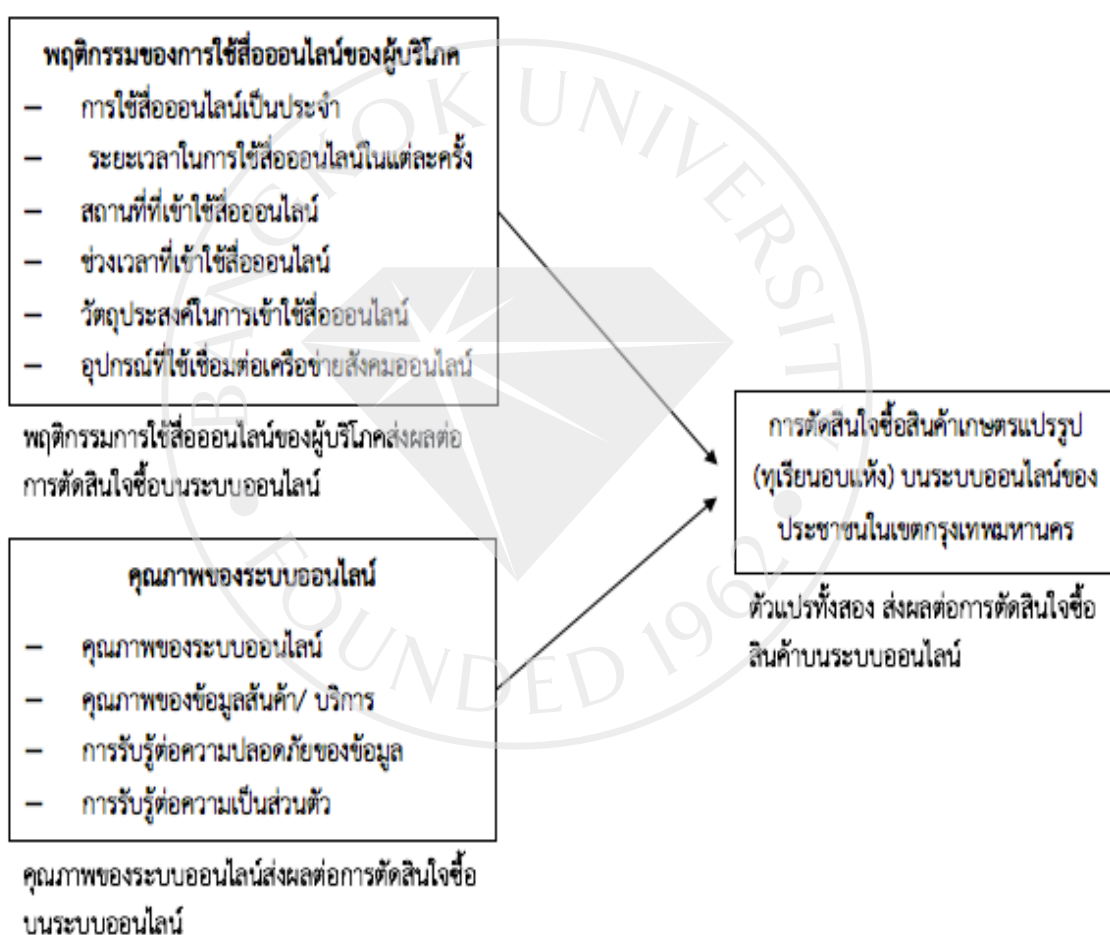
สมมติฐานที่ 1 : พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูปบนระบบ ออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของระบบออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผล การศึกษาของ ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร (2556) ; พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) และ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ได้อธิบายว่า เมื่อการสั่งซื้อบนระบบออนไลน์ได้ขั้นตอนสะดวกที่รวดเร็ว

โดยเฉพาะการใช้งานที่ง่าย ย่อมจะส่งผลให้คนตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีที่เห็นสินค้านั้นบนระบบออนไลน์ ซึ่งหมายความว่า คุณภาพของระบบออนไลน์ย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แสดงอยู่นั้น ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ จึงนำเสนอสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพของระบบออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูปของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

บทนี้ได้อธิบายถึงวิธีการวิจัยในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และคุณภาพของระบบออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบไปด้วย กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

#### 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกกลุ่มประชากรดังกล่าว เนื่องจาก ประชาชนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครนั้นมีการเข้าถึงข่าวสารและเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้รวดเร็วยิ่งกว่าประชาชนในจังหวัดอื่น ๆ นอกจากนี้ประชาชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมที่การใช้งานระบบออนไลน์ ที่คุ้นเคยกว่าประชากรต่างจังหวัด

##### 3.1.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน และกำหนดตัวอย่างดังกล่าวด้วยการใช้ โปรแกรมจิสตาร์พาวเวอร์ (G\*Power) ซึ่งใช้คำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10

ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการด้านการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. กำหนดคุณสมบัติประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้งานระบบออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 5,666,264 คน ปี 2562 (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562)
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้ โปรแกรมจิสตาร์พาวเวอร์ (G\*Power) 200 คน
3. จัดแบบตัวอย่างเป็นกลุ่มโดยใช้สื่อออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือแบบปฐมภูมิเพื่อเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและเอกสารงานวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้
  - 2.1 คำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และ Website ที่รู้จัก จำนวน 6 ข้อคำถาม
  - 2.2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อคำถาม
  - 2.3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของระบบออนไลน์ จำนวน 17 ข้อคำถาม
  - 2.4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์ จำนวน 20 ข้อคำถาม

### 3.3 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด โดยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหา อีกทั้งหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบคำถามมีความเข้าใจต่อแบบสอบถามเป็นอย่างดี โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่า ตัวแปรที่จะนำมาสร้างแบบสอบถามมีหัวข้อใด โดยตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค คุณภาพของระบบออนไลน์ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ และนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาตัวกำหนดเนื้อหาของคำถามตามหลักวิชาการ

#### 3.3.2 องค์ประกอบแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) สร้างขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) สำหรับการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามด้านข้อมูลทั่วไป ด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตอบจากความเป็นตนเองมากที่สุด มีจำนวน 6 ข้อคำถาม

**ส่วนที่ 2** คำถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยให้คะแนนตั้งแต่ 1 คือ ค่าน้อยที่สุด และ 5 คือ ค่ามากที่สุด มีจำนวน 6 ข้อคำถาม

**ส่วนที่ 3** คำถามด้านคุณภาพของระบบออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยตัวให้คะแนนตั้งแต่ 1 คือ ค่าน้อยที่สุด และ 5 คือ ค่ามากที่สุด มีจำนวน 17 ข้อคำถาม

**ส่วนที่ 4** คำถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยให้คะแนนตั้งแต่ 1 คือ ค่าน้อยที่สุด และ 5 คือ ค่ามากที่สุด มีจำนวน 20 ข้อคำถาม

### 3.3.3 วิธีการและขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเนื้อหา ต่อจากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขให้เนื้อหาให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะ

2.การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยเลือกนำแบบสอบถามไปทดสอบ ด้วยวิธีการทดสอบ (Pilot Test) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติ และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากคำถามในแต่ละส่วน ก่อนที่จะนำข้อมูลตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ไปวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์รวมเท่ากับ 0.952 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 0.70-1.00 กล่าวได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และนำไปใช้ได้ (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	n = 30	n = 200
พฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	0.868	0.838
คุณภาพของระบบออนไลน์	0.977	0.830
การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์	0.960	0.930
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ</b>	<b>0.952</b>	<b>0.905</b>

### 3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 ถึง เดือนมิถุนายน 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีจากเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเนื้อหาต่อจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะ

3.5.2 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้ถูกคัดเลือกมาเป็นตัวอย่าง และมีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach)

3.5.3 ผู้วิจัยได้ชี้แจงเนื้อหาในแบบสอบถามและวิธีการเก็บข้อมูลให้เก็บที่มงาน และลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างให้ครบจำนวนที่ต้องการ หลังจากนั้นทำการบันทึกข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

#### 3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

การวิเคราะห์เพื่ออธิบายข้อมูลที่แสดงในแบบสอบถาม ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดข้อมูล ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ เพศ ระดับการศึกษา Website ที่รู้จัก และรายได้เฉลี่ย ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal) และนามบัญญัติ (Nominal) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และจำนวน (Frequency)

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) โดยการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าเฉลี่ย (Mean)

**ส่วนที่ 3** คุณภาพของระบบออนไลน์ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) โดยการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าเฉลี่ย (Mean)

**ส่วนที่ 4** การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยส่วนที่ 2 3 และ 4 ใช้วิธีของ ลิเคอร์ท (Likert) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้



5 หมายถึง เป็นประจำ/เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ตัดสินใจซื้อแน่นอน

4 หมายถึง ค่อนข้างบ่อย/เห็นด้วย/ตัดสินใจซื้อสูง

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ/ยังไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง นาน ๆ ครั้ง/ไม่เห็นด้วย/ตัดสินใจซื้อต่ำ

1 หมายถึง ไม่เคยทำ/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ตัดสินใจไม่ซื้อ

การแปลค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดแต่ ละระดับด้วยสูตรคำนวณช่วงความกว้าง ดังต่อไปนี้

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

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นประจำ/เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ตัดสินใจซื้อแน่นอน

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ค่อนข้างบ่อย/เห็นด้วย/ตัดสินใจซื้อสูง

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ/ยังไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง นาน ๆ ครั้ง/ไม่เห็นด้วย/ตัดสินใจซื้อต่ำ

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เคยทำ/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ตัดสินใจไม่ซื้อ

### 3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics analysis)

การวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพระบบโดยใช้มาตรวัด อันตรภาค กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นกัน เพราะฉะนั้น ผู้วิจัย เลือกลงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปร (X) 2 ตัว เป็นเทคนิคที่อาศัยความสัมพันธ์ เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร เพื่อการคาดเดาผลเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถคาดเดาผลอีกตัวแปร หนึ่งได้ โดยสามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

#### การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ Y คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

$b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และและคุณภาพของระบบออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ คุณภาพของระบบออนไลน์ การตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูปบนระบบออนไลน์ และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ คุณภาพของระบบออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูปบนระบบออนไลน์ การวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่เคยใช้หรือรู้จักระบบออนไลน์ อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจดังนี้

#### 4.1 ด้านข้อมูลทั่วไป

#### 4.2 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ดังนี้

##### 4.2.1 พฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

##### 4.2.2 คุณภาพของระบบออนไลน์

##### 4.2.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

4.3.1 อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูปของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (สมมติฐานที่ 1)

4.3.2 อิทธิพลของคุณภาพระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูปของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (สมมติฐานที่ 2)

#### 4.1 ด้านข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	75	37.5
หญิง	125	62.5
<b>รวม</b>	200	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ พบว่า เพศส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศชาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	90	45.0
31-40 ปี	78	39.0
41-50 ปี	27	13.5
51 ปีขึ้นไป	5	2.5
<b>รวม</b>	200	100.0

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	10.5
ปริญญาตรี	132	66.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	47	23.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ป.ตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่า ป.ตรี จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.5 และระดับ ป.โท หรือสูงกว่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	72	36.0
พนักงานบริษัทเอกชน	99	49.5
เกษตรกร/ องค์กรเกษตรกร	5	2.5
ผู้ประกอบการ	8	4.0
ประชาชนทั่วไป	16	8.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และประกอบอาชีพเป็น เกษตรกร/ องค์กรเกษตรกร จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	16	8.0
15,001-25,000 บาท	94	47.0
25,001-35,000 บาท	58	29.0
35,001-45,000 บาท	17	8.5
45,001-55,000 บาท	6	3.0
มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป	9	4.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้าน Website ขายของ Online ที่รู้จัก

Website ขายของ Online ที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
Lazada	197	98.5
Shopee	192	96.0
Top Value	65	32.5
CentralOnline	112	56.0
Amazon	116	58.0
Tarad.com	61	30.5
iTruemart	59	29.5
Weloveshopping	60	30.0
อื่นๆ	4	2.0

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้าน Website ขายของ Online ที่รู้จัก พบว่า ส่วนใหญ่ รู้จัก Website Lazada จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 รองลงมา Website Shopee จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 Website Amazon จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 Website CentralOnline จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 Website Tarad.com จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 Website Weloveshopping จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 Website iTruemart จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ Website ขายของ Online อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

#### 4.2 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ลักษณะการใช้สื่อออนไลน์			
1. ปกติท่านมักจะใช้สื่อออนไลน์	4.37	0.95	เป็นประจำ
2. ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละครั้ง			
2.1 เวลา 3 ชั่วโมงขึ้นไป	2.96	1.48	ไม่แน่ใจ
2.2 ไม่เกิน 3 ชั่วโมง	3.18	1.41	ไม่แน่ใจ
2.3 ไม่เกิน 2 ชั่วโมง	3.49	1.26	ค่อนข้างบ่อย
2.4 ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	3.55	1.35	ค่อนข้างบ่อย
2.5 ไม่เคยทำ	1.50	1.07	ไม่เคยทำ
<b>รวม</b>	2.93	1.31	ไม่แน่ใจ
3. สถานที่ที่เข้าใช้สื่อออนไลน์			
3.1 ที่พักอาศัย	4.52	0.87	เป็นประจำ
3.2 สถานศึกษา	2.74	1.52	ไม่แน่ใจ
3.3 สถานที่ทำงาน	3.51	1.35	ค่อนข้างบ่อย
3.4 ร้านอินเทอร์เน็ต	1.72	1.11	ไม่เคยทำ
3.5 อื่นๆ (ระบุ)	1.65	1.24	ไม่เคยทำ
<b>รวม</b>	2.82	1.21	ไม่แน่ใจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับพฤติกรรม  
การใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
<b>4. ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อออนไลน์</b>			
4.1 เวลา 08.00 - 12.00 น.	3.27	1.32	ไม่แน่ใจ
4.2 เวลา 12.00 - 16.00 น.	3.27	1.24	ไม่แน่ใจ
4.3 เวลา 16.00 - 20.00 น.	3.90	1.15	ค่อนข้างบ่อย
4.4 เวลา 20.00 - 00.00 น.	3.73	1.28	ค่อนข้างบ่อย
4.5 เวลา 00.00 - 04.00 น.	2.45	1.47	นาน ๆ ครั้ง
4.6 เวลา 04.00 - 08.00 น.	1.99	1.27	นาน ๆ ครั้ง
<b>รวม</b>	3.10	1.28	ไม่แน่ใจ
<b>5. วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์</b>			
5.1 ติดต่อกับครอบครัว เพื่อน หรือคนที่รู้จัก	4.58	0.76	เป็นประจำ
5.2 ติดตามข่าวสารด้านสังคม เศรษฐกิจ หรือข่าว บันเทิง	4.33	0.97	เป็นประจำ
5.3 ติดตามข่าวสารหรือเลือกซื้อสินค้า และบริการ ต่างๆ	4.17	1.06	ค่อนข้างบ่อย
5.4 ค้นหา หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้เป็น	4.04	1.11	ค่อนข้างบ่อย
<b>รวม</b>	4.28	0.97	เป็นประจำ
<b>6. อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์</b>			
6.1 Smartphone เป็นประจำ	4.65	0.76	เป็นประจำ
6.2 Tablet	2.70	1.64	ไม่แน่ใจ
6.3 Laptop/Notebook	2.91	1.57	ไม่แน่ใจ
6.4 Computer	3.12	1.53	ไม่แน่ใจ
<b>รวม</b>	3.34	1.37	ไม่แน่ใจ
<b>รวมทั้งหมด</b>	3.47	1.18	ค่อนข้างบ่อย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ค่อนข้างบ่อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมได้เท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1 ลักษณะการใช้สื่อออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักจะใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37)

2 ระยะเวลาที่ใช้ค่อนข้างบ่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามี 2 ช่วงคือต่ำกว่า 1 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) และ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49)

3 สถานที่ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52)

4 ระยะเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ค่อนข้างบ่อย พบว่ามี 2 ช่วงเวลา คือ เวลา 16.00 - 20.00 น. (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และ เวลา 20.00 - 00.00 น. (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

5 วัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อ พบว่า วัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อกับครอบครัว เพื่อน หรือคนที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) และเพื่อติดตามข่าวสารด้านสังคม เศรษฐกิจ หรือข่าวบันเทิง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33)

6 อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อออนไลน์ พบว่า ใช้ Smartphone ในเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65)

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของระบบออนไลน์

คุณภาพของระบบออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
<b>คุณภาพของระบบออนไลน์</b>			
1.สามารถใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก	4.46	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. เว็บไซต์สามารถแสดงข้อมูลตามที่ท่านสนใจได้ทันที	4.37	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เว็บไซต์สามารถถึงจุดสายตาของท่านได้	4.30	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. เว็บไซต์ไม่เพิ่มภาระในการค้นหาให้กับท่าน	4.34	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.67</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของระบบออนไลน์

คุณภาพของระบบออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
<b>คุณภาพของข้อมูลสินค้า/ บริการ</b>			
5. ได้รับความสะดวกจากข้อมูลในเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ	4.44	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ทันสมัยจากเว็บไซต์	4.38	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. ได้รับข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกันของสินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจ	4.42	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. สามารถเข้าใจขั้นตอนการทำธุรกรรมออนไลน์ได้ง่าย	4.43	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. ได้รับความสะดวกในการทำธุรกรรมออนไลน์	4.46	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.61</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>
<b>การรับรู้ต่อความปลอดภัยของข้อมูล</b>			
10. เว็บไซต์มีกลไกความปลอดภัยในการรับ ส่งข้อมูล	4.21	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. การรับรู้ได้ว่ามีวิธีการส่งข้อมูลที่ไม่สามารถแก้ไขได้โดยผู้ไม่ประสงค์ดี	4.17	0.81	เห็นด้วย
12. การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านบัตรเครดิตมีความปลอดภัย	4.22	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มีความปลอดภัย	4.11	0.83	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.78</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>การรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว</b>			
14. เว็บไซต์ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	4.04	0.82	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของระบบออนไลน์

คุณภาพของระบบออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
15. เว็บไซต์เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของท่านเมื่อจำเป็นเท่านั้น	4.24	3.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. เว็บไซต์ไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านโดยปราศจากการยินยอมจากท่าน	4.06	0.82	เห็นด้วย
17. รับรู้ถึงความปลอดภัยเมื่อส่งข้อมูลส่วนตัวของท่านไปยังเว็บไซต์	4.04	0.84	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	4.09	1.54	เห็นด้วย
<b>รวมทั้งหมด</b>	4.26	0.90	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของระบบออนไลน์เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมได้เท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

**1. คุณภาพของระบบออนไลน์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อข้อที่ 1 สามารถใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) ข้อที่ 2 เว็บไซต์สามารถแสดงข้อมูลตามที่ท่านสนใจได้ทันที (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) ข้อที่ 4 เว็บไซต์ไม่เพิ่มภาระในการค้นหาให้กับท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) และข้อที่ 3 เว็บไซต์สามารถถึงจุดสายตาของท่านได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30)

**2. คุณภาพของข้อมูลสินค้า/ บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อข้อที่ 8 ได้รับความสะดวกในการทำธุรกรรมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) ข้อที่ 5 ได้รับความสะดวกจากข้อมูลในเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) ข้อที่ 8 สามารถเข้าใจขั้นตอนการทำธุรกรรมออนไลน์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) ข้อที่ 7 ได้รับข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกันของสินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) และข้อที่ 6 ได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ทันสมัยจากเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38)

**3. การรับรู้ต่อความปลอดภัยของข้อมูล** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการรับรู้ต่อความปลอดภัยของข้อมูลรวม ข้อที่ 12 การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านบัตรเครดิตมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ข้อที่ 10 เว็บไซต์มีกลไกความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ในขณะที่มีระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วย ในข้อที่ 11. การรับรู้ได้ว่า

มีวิธีการส่งข้อมูลที่ไม่สามารถแก้ไขได้โดยผู้ไม่ประสงค์ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) และข้อที่ 13. การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11)

**4. การรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น คือเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อข้อ ที่ 15.เว็บไซต์เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของท่านเมื่อจำเป็นเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) ในขณะที่มีระดับความคิดเห็น คือเห็นด้วย ในข้อที่ 14. เว็บไซต์ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ข้อที่ 17. รับรู้ถึงความปลอดภัยเมื่อส่งข้อมูลส่วนตัวของท่านไปยังเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และข้อที่ 16. เว็บไซต์ไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านโดยปราศจากการยินยอมจากท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06)

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.สินค้ามีคุณภาพ	4.44	0.72	ตัดสินใจซื้อแน่นอน
2.มีความหลากหลายของสินค้า	4.23	0.75	ตัดสินใจซื้อแน่นอน
3. สินค้าเป็นสินค้านำเข้า หรือที่หาซื้อได้ยากตามท้องตลาด	4.08	0.88	ตัดสินใจซื้อสูง
4. ความสมบูรณ์และครบถ้วนของข้อมูลสินค้าภายในเว็บไซต์	4.37	0.68	ตัดสินใจซื้อแน่นอน
<b>รวม</b>	4.28	0.75	ตัดสินใจซื้อแน่นอน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
5. ราคาถูกกว่าตลาดภายนอก	4.23	0.74	ตัดสินใจซื้อแน่นอน
6. ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า	4.31	0.70	ตัดสินใจซื้อแน่นอน
7. สามารถต่อรองราคาได้	3.86	0.98	ตัดสินใจซื้อสูง
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.81</b>	ตัดสินใจซื้อสูง
<b>ปัจจัยด้านสถานที่</b>			
8. ลระยะเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า	4.46	0.72	ตัดสินใจซื้อแน่นอน
9. เว็บไซต์มีการแสดงรูปสินค้าจริง	4.20	0.79	ตัดสินใจซื้อสูง
10. เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และผู้เข้าใช้จำนวนมาก	4.21	0.74	ตัดสินใจซื้อแน่นอน
11. เว็บไซต์มีชื่อเสียงสามารถเชื่อถือ	4.22	0.75	ตัดสินใจซื้อแน่นอน
12. เว็บไซต์มีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์ถูกต้อง	4.12	0.81	ตัดสินใจซื้อสูง
13. เว็บไซต์มีการรับประกันความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	4.27	0.75	ตัดสินใจซื้อแน่นอน
14. เว็บไซต์มีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ	4.43	0.69	ตัดสินใจซื้อแน่นอน
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.75</b>	ตัดสินใจซื้อแน่นอน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมสินค้า</b>			
15. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคามากกว่าในห้างสรรพสินค้าอยู่เสมอ	4.21	0.83	ตัดสินใจซื้อแน่นอน
16. มีบริการดูแลหลังการขาย	4.11	0.89	ตัดสินใจซื้อสูง
17. มีของสมนาคุณให้ เช่น คุกกี้รสผลไม้	3.85	0.96	ตัดสินใจซื้อสูง
18. มีการแจกรางวัลแก่ผู้โชคดีเป็นระยะ	3.71	1.04	ตัดสินใจซื้อสูง
19. มีการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงลูกค้า	4.09	0.79	ตัดสินใจซื้อสูง
20. เว็บไซต์มีรูปแบบสวยงามและใช้งานง่าย	4.20	0.77	ตัดสินใจซื้อสูง
<b>รวม</b>	4.02	0.88	ตัดสินใจซื้อสูง
<b>รวมทั้งหมด</b>	4.17	0.79	ตัดสินใจซื้อสูง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์คือ ตัดสินใจซื้อสูง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมได้เท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อแน่นอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) เมื่อสินค้ามีคุณภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) มีความสมบูรณ์และครบถ้วนของข้อมูลสินค้าภายในเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) และมีความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23)
- ปัจจัยด้านราคารวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) เมื่อราคาถูกกว่าตลาดภายนอก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) และตัวสินค้ามีราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31)
- ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อแน่นอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) เมื่อสามารถลดระยะเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และผู้เข้าใช้จำนวนมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) เว็บไซต์มีชื่อเสียงสามารถเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) เว็บไซต์มีการรับประกันความพึงพอใจในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) และเว็บไซต์มีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมสินค้ารวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) เมื่อมีการจัดโปรโมชั่นลดราคามากกว่าในห้างสรรพสินค้าอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

### 4.3 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ตารางที่ 4.10: แสดงการทดสอบ Regression

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	-0.036	-0.048	-0.691	0.490
คุณภาพระบบออนไลน์	0.275	0.236	3.404	0.001*

Note: F= 5.906, \* $p < 0.05$ , ค่าความสัมพันธ์ (R) = 0.238,  $R^2 = 0.057$  ค่าadjust  $R^2 = 0.047$  ค่า Std. Error of the Estimate= 0.71

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11: แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูป	ไม่มีผล
อิทธิพลของคุณภาพระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูป	มีผล

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square) เท่ากับ 0.057 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูป มีอิทธิพลมาจากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และคุณภาพของระบบออนไลน์ ร้อยละ 5.7

โดยที่ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูป มีค่า Sig = 0.490 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูป แต่ในกรณีของคุณภาพระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูป มีค่า Sig = 0.001 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของระบบออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูป

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และคุณภาพของระบบออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรูปแบบของการวิจัยนี้จัดอยู่ในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้เครื่องมือในการสำรวจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ประชาชนที่เคยใช้หรือรู้จักระบบออนไลน์และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

**ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป**ของผู้ตอบคำถาม พบว่า ส่วนใหญ่คือเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และเคยใช้หรือรู้จัก Website Lazada

**ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค** พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ค่อนข้างบ่อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านลักษณะการใช้สื่อออนไลน์ พบว่าผู้ตอบคำถามมักจะใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ ด้านระยะเวลาที่ใช้ค่อนข้างบ่อยของผู้ตอบคำถาม พบว่ามี 2 ช่วงคือต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และไม่เกิน 2 ชั่วโมง ด้านสถานที่เข้าใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ พบว่าผู้ตอบคำถามเข้าใช้สื่อออนไลน์ที่บ้านพักอาศัย ด้านช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ค่อนข้างบ่อย ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อออนไลน์ช่วงเวลา 16.00-20.00 น. ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำของผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ใช้ติดต่อกับครอบครัว เพื่อนหรือคนที่รู้จัก และด้านผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ใช้ Smartphone เป็นอุปกรณ์การเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

**ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพของระบบออนไลน์** พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของระบบออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพของระบบออนไลน์ ผู้ตอบคำถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ถ้าหากคุณภาพของระบบออนไลน์ดีจะสามารถใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก สามารถแสดงข้อมูลตามที่สนใจได้ทันที ดึงดูดสายตาให้มีความสนใจ และไม่เพิ่มภาระในการค้นหา ด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า/ บริการนั้น ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าได้รับความสะดวกจากข้อมูลจากเว็บไซต์ในการซื้อขายสินค้าและบริการ ทันสมัย ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างครบถ้วน อีกทั้งยังสามารถเข้าใจขั้นตอนการทำธุรกรรมออนไลน์และได้รับความสะดวกสบายอีกด้วย ด้านการรับรู้ต่อความปลอดภัยของข้อมูล ผู้ตอบคำถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องเว็บไซต์มีกลไกในเรื่องความปลอดภัยในการรับ ส่งข้อมูล และการทำธุรกรรม

ออนไลน์ผ่านบัตรเครดิตมีความปลอดภัย และด้านการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบคำถามมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเว็บไซต์ควรที่จะเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวเมื่อจำเป็นเท่านั้น

**ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์** พบว่า ผู้ตอบคำถามมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์คือ ตัดสินใจซื้อสูง และเมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้าน จะพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แน่นอนเมื่อสินค้ามีคุณภาพ และได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนของสินค้าภายในเว็บไซต์ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อแน่นอนเมื่อราคามีความเหมาะสมกับสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้ตอบคำถามลดระยะเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี และปัจจัยการส่งเสริมสินค้า ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เห็นว่าถ้าหากมีโปรโมชั่นลดราคามากกว่าในห้างสรรพสินค้าอยู่เสมอ จะทำให้ตัดสินใจซื้อบนระบบออนไลน์อย่างแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูปของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูป มีค่า Sig = 0.490 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูป

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของคุณภาพระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูปของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของ คุณภาพระบบออนไลน์ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูป มีค่า Sig = 0.001 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปว่า คุณภาพระบบออนไลน์มีผลกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูป

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 พฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

จากผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูปบนระบบออนไลน์ อาจสามารถอภิปรายได้ว่าสินค้าแปรรูปชนิดนี้ยังไม่เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากนัก ซึ่ง Kotler & Keller (2016) ได้อธิบายไว้ว่าสินค้าประเภทใดก็ตามถ้าไม่เป็นที่ต้องการหรือไม่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้วย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าประเภทนั้น นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมในขณะที่ใช้สื่อออนไลน์นั้นอาจเป็นช่วงที่ไม่เหมาะกับการสั่งซื้อสินค้าและวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ในขณะนั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคมักใช้สื่อออนไลน์ช่วงเวลา 16.00น.-20.00น. เพื่อติดต่อครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก และเพื่อติดตามข่าวสารด้านสังคม เศรษฐกิจหรือข่าวบันเทิง



### 5.2.2 คุณภาพของระบบออนไลน์

จากผลการศึกษาด้านคุณภาพของระบบออนไลน์ พบว่า ด้านคุณภาพของระบบออนไลน์นั้น ถ้าสามารถเข้าใช้เว็บไซต์ได้อย่างสะดวก และสามารถแสดงข้อมูลตามที่สนใจได้เป็นอย่างดี และไม่เพิ่มภาระในการค้นหา ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจง่ายขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของ ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบออนไลน์ โดยใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณภาพของข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนระบบออนไลน์ โดยใช้บัตรเครดิต และด้านความรู้ความปลอดภัยของข้อมูลนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นทั้งในด้านสินค้าและบริการ รวมทั้งการชำระผ่านออนไลน์มีความปลอดภัย และในเรื่องการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตินา ฐานิธรนกร (2556) เรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงสัมพันธ์กับชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ ความปลอดภัย และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สามหรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ

### 5.2.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์

จากผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเมื่อสินค้ามีคุณภาพ มีความสมบูรณ์และครบถ้วนของข้อมูลสินค้าภายในเว็บไซต์และความหลากหลายของสินค้า อีกทั้งจะตัดสินใจซื้อสูงเมื่อราคาถูกกว่าตลาดภายนอก โดยที่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์นั้นเนื่องจากช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า และบนระบบออนไลน์มีโปรโมชั่นลดราคามากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดของสินค้ามากที่สุด สินค้าตรงความต้องการ ราคาเหมาะสม ด้านสถานที่จำหน่ายและความสะดวกการสั่งซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาดกับการรับข้อมูล จึงสรุปว่า การตัดสินใจเกิดจากการเลือกและการเทียบจากทางสองเลือกขึ้นไป โดยนำมาพิจารณาจากเหตุผลและหลากหลายขั้นตอนก่อนการตัดสินใจเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูป มีค่า Sig = 0.490 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556); สุนิสา ตรงจิตร (2559); ธิดารัตน์ ลาดบุรณ์ (2561); เลอลักษณ์ บุญล้ำ (2561) และ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของคุณภาพระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูปของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของคุณภาพระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูป มีค่า Sig = 0.001 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปว่าคุณภาพของระบบออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนแปรรูป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบออนไลน์ โดยใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของทางระบบออนไลน์ โดยใช้บัตรเครดิตธนาคาร และด้านความรู้ความปลอดภัยของข้อมูลนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ รวมทั้งการชำระผ่านออนไลน์มีความปลอดภัย และในเรื่องการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และพิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) เรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงสัมพันธ์กับชื่อเสียงขององค์กร ความปลอดภัยของข้อมูล และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สามหรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ นอกจากนี้ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) การจ้องตัวภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจ้องตัวภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 1) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ และความความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาด

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และคุณภาพของระบบออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบนระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจบนช่องทางออนไลน์สามารถนำไปใช้ได้ดังต่อไปนี้

5.3.1. จากผลการศึกษาพบว่า ถ้าจะให้คนสั่งซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ผ่านทางระบบออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องของการต้องพัฒนาคุณภาพของระบบออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ลูกค้าจะสะดวกในการเข้าใช้ในการจับจ่ายใช้สอย

5.3.2. จากผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบคำถามให้ความสำคัญกับเรื่องลักษณะการใช้สื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะทำการตลาด ปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยเพื่อให้ตอบโจทย์ตามลักษณะการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

5.3.3. จากผลการศึกษาด้านคุณภาพของระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลสินค้าและบริการมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญในด้านความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมออนไลน์เป็นพิเศษ เช่น การจ่ายเงินค่าสินค้า ข้อมูลด้านราคาสินค้า

5.3.4. เมื่อพิจารณาถึงลงไปในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะพิจารณาการจัดทำโปรโมชั่นและการตลาดให้ตอบสนองกับกลุ่มผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอยู่บนสื่อออนไลน์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง และช่วงเวลาที่ควรจะนำโปรโมชั่นดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการคือช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. และออกแบบแบนเนอร์หรือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ Smartphone device ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค

5.3.5. เมื่อพิจารณาถึงลงไปในเรื่องของ คุณภาพของระบบออนไลน์นั้น จากผลการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้งานเว็บไซต์จะต้องง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก ผู้ประกอบการควรที่จะพิจารณาให้ความสำคัญสะดวกกับผู้บริโภคไม่ใส่ข้อมูลที่เยอะเกินจำเป็น ให้ข้อมูลสินค้าที่เด่นชัดเฉพาะเรื่องที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคต้องการทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตที่มีความปลอดภัยสูง ผู้ประกอบการอาจจะพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินที่เชื่อถือได้ ไม่ว่าจะเป็น Paypal หรือ การตัดบัตรเครดิตผ่านทาง Lazada และ Shopee เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการทำธุรกรรมกับผู้ประกอบการ และเว็บไซต์ของผู้ประกอบการนั้นจะต้องไม่มีการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าเว็บไซต์สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลได้เมื่อจำเป็นเท่านั้น ฉะนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่มีความปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการวิจัยนี้สามารถขยายผลต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการอธิบายปรากฏการณ์การซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ได้นั้น ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นสำหรับการศึกษาค้างต่อไป ดังต่อไปนี้

5.4.1. หากกลุ่มตัวอย่างอื่น ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาค้างนี้ อาทิเช่น ประชากรจังหวัดอื่นเพื่อให้เห็นว่าผลมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

5.4.2. เปลี่ยนสินค้าเป็นชนิดอื่น หรือกลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้ทำงานวิจัยครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์-ศูนย์วิจัยกสิกรไทย-สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). *อัตราการเติบโตของตลาดทุเรียนภายในประเทศ*. สืบค้นจาก <http://www.marketeeronline.co/>.
- กันตพล บรรทัดทอง. (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตรถนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐรดา ประสงค์ทรัพย์. (2559). *คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดารัตน์ ลาดบูนณ์ เลอลักษณ์ บุญล้ำ และณัฐวรรณ จุลกัลป์ (2561). *สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค*. ใน *การประชุมวิชาการ National Conference on Information Technology (NCIT2019)*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- นิวัฒน์ ชาดะวิทยากุล. (2559). *แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด*. นี. สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/>.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร*, *วารสารรัชต์ภาคย์*, 13 (31), 42-54.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พลังเกษตร. (2560). *การแปรรูปทุเรียนเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า*. สืบค้นจาก <https://www.palangkaset.com/>.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาวรุพงษ์ วิทยาภานุ. (2557). *เจาะ 10 เทรนด์การค้าออนไลน์ E-Commerce ไทยและอาเซียนปี 2015 (Thailand & Asian E-Commerce Trend 2015)*. สืบค้นจาก <http://www.pawoot.com/Thailand-Asian-ECommerce-Trend-2015>.
- วิเชียร วิทยอดม. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *สถานการณ์และมูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/>.
- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2562). *จำนวนราษฎรเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562*. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th>.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตย*, 9(1), 11 – 35.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15<sup>th</sup> ed). Kendallville: Pearson.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Prentice-Hall.





### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และคุณภาพของระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและคุณภาพของระบบการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับบริการของกลุ่มผู้บริโภค
2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ
  - 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - 2) ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ซึ่งประกอบด้วย
    - 2.1 พฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค
    - 2.2 คุณภาพของระบบออนไลน์
    - 2.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์

#### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ ( ) 15-19 ปี ( ) 20-30 ปี ( ) 31-40 ปี  
( ) 41-50 ปี ( ) 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
( ) ปริญญาโทหรือสูงกว่า
4. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม
 

( ) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	( ) พนักงานบริษัทเอกชน
( ) เกษตรกร/ องค์กรเกษตรกร	( ) ผู้ประกอบการ
( ) ประชาชนทั่วไป	( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....



## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท      ( ) 15,001-25,000 บาท  
 ( ) 25,001-35,000 บาท                      ( ) 35,001-45,000 บาท  
 ( ) 45,001-55,000 บาท                      ( ) มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป

## 6. Website ขายของ Online ที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ( ) Lazada                      ( ) Shopee                      ( ) Top Value  
 ( ) CentralOnline      ( ) Amazon                      ( ) Tarad.com  
 ( ) iTruemart                      ( ) Weloveshopping  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  เพื่อแสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการเปิดรับ  
 สื่อออนไลน์ ตามความคิดเห็นของท่าน

2.1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์				
	เป็นประจำ (5)	ค่อนข้างบ่อย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่เคยทำ (1)
<b>ลักษณะการใช้สื่อออนไลน์</b>					
1. ปกติท่านมักจะใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ					
2. ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละครั้ง					
3 ชั่วโมงขึ้นไป					
ไม่เกิน 3 ชั่วโมง					
ไม่เกิน 2 ชั่วโมง					
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง					
ไม่เคยทำ					
3. สถานที่ที่เข้าใช้สื่อออนไลน์					
ที่พักอาศัย					
สถานศึกษา					

2.1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์				
	เป็นประจำ (5)	ค่อนข้างบ่อย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่เคยทำ (1)
สถานที่ทำงาน					
ร้านอินเทอร์เน็ต					
อื่นๆ (ระบุ)					
4. ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อออนไลน์					
08.00 - 12.00 น.					
12.00 - 16.00 น.					
16.00 - 20.00 น.					
20.00 - 00.00 น.					
00.00 - 04.00 น.					
04.00 - 08.00 น.					
5. วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์					
ติดต่อกับครอบครัว เพื่อน หรือคนที่รู้จัก					
ติดตามข่าวสารด้านสังคม เศรษฐกิจ หรือข่าวบันเทิง					
ติดตามข่าวสารหรือเลือกซื้อสินค้า และบริการต่างๆ					
ค้นหา หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้					
6. อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์					
Smartphone					
Tablet					
Laptop/Notebook					
Computer					

2.2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของระบบออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
<b>คุณภาพของระบบออนไลน์</b>					
1. สามารถใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก					
2. เว็บไซต์สามารถแสดงข้อมูลตามที่ท่านสนใจได้ทันที					
3. เว็บไซต์สามารถถึงจุดสายตาของท่านได้					
4. เว็บไซต์ไม่เพิ่มภาระในการค้นหาให้กับท่าน					
<b>คุณภาพของข้อมูลสินค้า/ บริการ</b>					
5. ได้รับความสะดวกจากข้อมูลในเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ					
6. ได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ทันสมัยจากเว็บไซต์					
7. ได้รับข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกันของสินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจ					
8. สามารถเข้าใจขั้นตอนการทำธุรกรรมออนไลน์ได้ง่าย					
9. ได้รับความสะดวกในการทำธุรกรรมออนไลน์					
<b>การรับรู้ต่อความปลอดภัยของข้อมูล</b>					
10. เว็บไซต์มีกลไกความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูล					
11. การรับรู้ได้ว่ามีวิธีการส่งข้อมูลที่ไม่สามารถแก้ไขได้โดยผู้ไม่ประสงค์ดี					
12. การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านบัตรเครดิตมีความปลอดภัย					

2.2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของระบบออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
13. การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มีความปลอดภัย					
<b>การรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว</b>					
14. เว็บไซต์ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน					
15. เว็บไซต์เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของท่านเมื่อจำเป็นเท่านั้น					
16. เว็บไซต์ไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านโดยปราศจากการยินยอมจากท่าน					
17. รับรู้ถึงความปลอดภัยเมื่อส่งข้อมูลส่วนตัวของท่านไปยังเว็บไซต์					
2.3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ				
	ตัดสินใจซื้อแน่นอน (5)	ตัดสินใจซื้อสูง (4)	ยังไม่แน่ใจ (3)	ตัดสินใจซื้อต่ำ (2)	ตัดสินใจไม่ซื้อ (1)
<b>ปัจจัยด้ายผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้ามีคุณภาพ					
2. มีความหลากหลายของสินค้า					
3. สินค้าเป็นสินค้านำเข้า หรือที่หาซื้อได้ยากตามท้องตลาด					
4. ความสมบูรณ์และครบถ้วนของข้อมูลสินค้าภายในเว็บไซต์					

2.3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า เกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบ ออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ				
	ตัดสินใจ ซื้อ แน่นอน (5)	ตัดสินใจ ซื้อ สูง (4)	ยังไม่ แน่ใจ (3)	ตัดสินใจ ซื้อต่ำ (2)	ตัดสินใจ ไม่ซื้อ (1)
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
5. ราคาถูกกว่าตลาดภายนอก					
6. ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า					
7. สามารถต่อรองราคาได้					
<b>ปัจจัยด้านสถานที่</b>					
8. ลระยะเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า					
9. เว็บไซต์มีการแสดงรูปสินค้าจริง					
10. เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และผู้เข้าใช้ จำนวนมาก					
11. เว็บไซต์มีชื่อเสียงสามารถเชื่อถือได้					
12. เว็บไซต์มีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์ ถูกต้อง					
13. เว็บไซต์มีการรับประกันความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้า					
14. เว็บไซต์มีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมสินค้า</b>					
15. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคามากกว่าใน ห้างสรรพสินค้าอยู่เสมอ					
16. มีบริการดูแลหลังการขาย					
17. มีของสมนาคุณให้ เช่น คุปองสะสมแต้ม					
18. มีการแจกรางวัลแก่ผู้โชคดีเป็นระยะ					
19. มีการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงลูกค้า					
20. เว็บไซต์มีรูปแบบสวยงามและใช้งานง่าย					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ณัฐนันท์ สัตพัฒนกิจ
อีเมล	<a href="mailto:Nattanunleephattanakit@gmail.com">Nattanunleephattanakit@gmail.com</a>
ประวัติการศึกษา	
2553	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศ บัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชา วิทยุและโทรทัศน์
ประสบการณ์ทำงาน	
2014-2015	Graphic designer and creative บ.Bamboo labs Digital Agency
2015-2017	Brand strategic manager บ.Geekcon Valley Digital Agency
2017-2019	Digital strategic manager บ.Ripplenet Digital Agency
2019-ปัจจุบัน	Account Supervisor บ.Hakuhodo Bangkok Brand Agency

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) หญิงนงกั ลัทธิภณิก อยู่บ้านเลขที่ 462/19  
ชอย - ถนน สีพระยา ตำบล/แขวง บางรัก  
อำเภอ/เขต บางรัก จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10500  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570300108  
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

ผลกระทบของการใช้ 5000 ไลน์ของผู้บริโภค และคุณภาพของระบบ 5000 ไลน์  
กำลังผลประกอบการออนไลน์ ชื่อสินค้าแก้วพลาสติก (ทุกเม็ดของหนึ่ง) ของระบบ 5000 ไลน์  
ของพระเจ้าหน้าหงส์ กรุงเทพมหานคร พจนานุกรม

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 ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( *สุวิทย์ / ลิขิต* )

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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