

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
ผ่านช่องทางออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อมูลความรู้ และข้อเสนอแนะแนวความคิดอันเป็นประโยชน์ ให้การช่วยเหลือในการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งแนะแนวทางในการทำงานด้วยความเอาใจใส่อย่างดี รวมถึงช่วยพิจารณาถึงความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของแบบสอบถามด้วย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ และขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย พี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจให้กันและกันคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันตลอดมา จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่จะทำการศึกษานี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต

หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

รัตนศักดิ์ พลากรจักรคุปต์

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
TECHNOLOGY ADOPTION FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASES IN ONLINE
GROCERY SHOPPING

รัตนศักดิ์ พลากรนัทรคุปต์ 5950426

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 422 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในบางปัจจัย คือ เพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง, อายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง, ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน, ระดับการศึกษาสูงสุด มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง และปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์, ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า และอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย สมการถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์, ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน, ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ: สินค้าอุปโภคบริโภค/ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์/ การซื้อสินค้าออนไลน์

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	29
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ	35
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์	50
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	74
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	74
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทาวิจัยในครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
ประวัติผู้วิจัย	88

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์	23
3.2	เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา	23
3.3	เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	25
3.4	เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน	25
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์	29
4.2	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ	29
4.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	31
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	31
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	33
4.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน	33
4.9	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน	34
4.10	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ	36
4.11	ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy)	37
4.12	การรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) ในแต่ละเพศ	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ	38
4.14	ความแตกต่างของอายุ ในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy), ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) และ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment)	39
4.15	การรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy), ความเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) และการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) ในแต่ละช่วงอายุ	40
4.16	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษาสูงสุด	41
4.17	ความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุด ในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) และปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust)	42
4.18	การรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) และความเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) ในแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด	43
4.19	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
4.20	ความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment)	46
4.21	การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), การรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment) ในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ	47
4.22	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ	48
4.23	ความแตกต่างของอาชีพ ในปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust)	49
4.24	ความเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) ในอาชีพต่างๆ	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์	50
4.26	ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า(Product Assortment) ร่วมกับลักษณะประชากร ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์	55
4.27	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment) ร่วมกับลักษณะประชากรส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์	56
4.28	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment) ร่วมกับลักษณะประชากร ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์	57
4.29	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.30	ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรด้านเพศ เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์	61
4.31	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	62



สารบัญภาพ

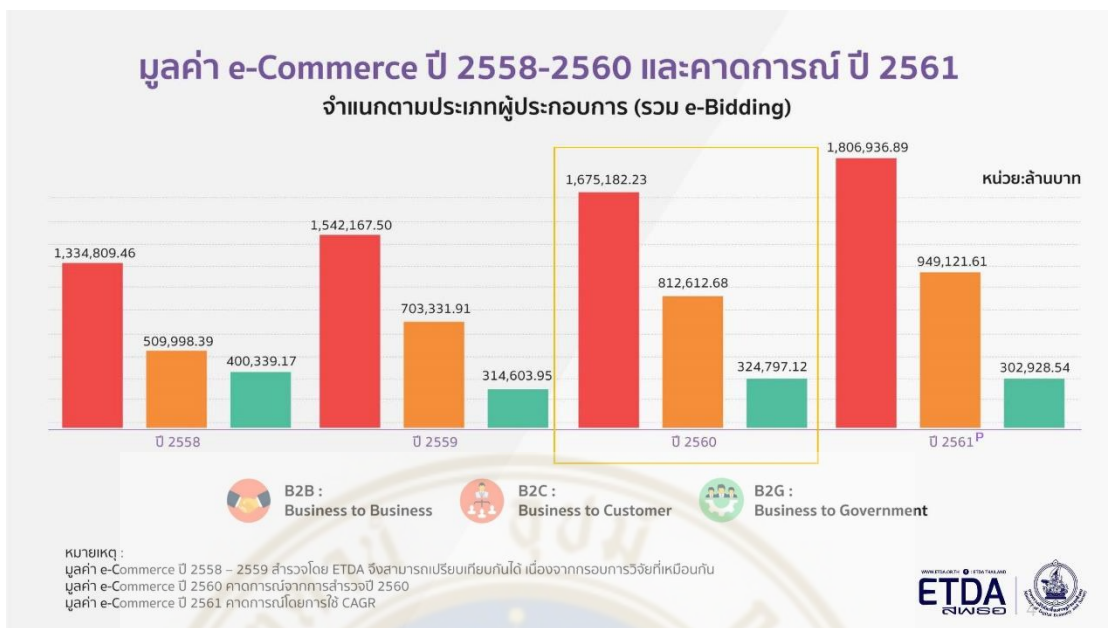
ภาพ		หน้า
1.1	มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของไทย ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561	2
1.2	การใช้งานของการซื้อของออนไลน์ในประเทศสิงคโปร์มีอัตราที่ต่ำกว่าในประเทศฝรั่งเศส ถึงแม้จะมีอัตราการใช้งานของสมาร์ทโฟนที่สูงกว่า	3
1.3	มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า	4
2.1	แสดง Technology Acceptance Model	11
2.2	ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความสามารถตนเองกับความคาดหวังในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น	14
2.3	แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง และความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น	15
4.1	ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ ของโลกมีการเติบโตที่สูงมาก และจากการคาดการณ์การเติบโตจะสูงถึง 246.15% ภายในปี 2021 จาก 1.3 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นเงินไทย 42.51 ล้านล้านบาท) ในปี 2014 เป็น 4.5 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นเงินไทย 147.15 ล้านล้านบาท) ในปี 2021 และในปี 2560 ที่ผ่านมามีอีคอมเมิร์ซ ของโลก มีมูลค่า 2.3 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (75.21 ล้านล้านบาท) (Statista report, 2561) ในส่วนของประเทศไทย นางสุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอี) เปิดเผยว่า ในปี 2560 ไทยมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 2.81 ล้านล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2B ประมาณ 1.68 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 59.56% รองลงมา เป็นมูลค่าของประเภท B2C จำนวนมากกว่า 0.81 ล้านล้านบาท หรือ 28.89% และส่วนที่เหลือราว 0.33 ล้านล้านบาท หรือ 11.55% เป็นมูลค่าตามธุรกิจประเภท B2G ซึ่งเมื่อเทียบมูลค่าอีคอมเมิร์ซของปี 2560 กับปี 2559 จะพบว่ามูลค่าของประเภท B2B มีการเติบโตขึ้น 8.63% และประเภท B2C ที่โตขึ้น 15.54% (MGR Online, 2561) โดยการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ ประเภท B2C เติบโตอย่างมาก เนื่องจากการเข้ามาแข่งขันของ eMarketplace, การปรับตัวของห้างค้าปลีก และแบรนด์ สู่ออนไลน์ในรูปแบบ e-Tailers/Brand.com ที่เข้ามาแข่งขันเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้มาช้อปออนไลน์มากขึ้น (Marketeeronline, 2561) จากการคาดการณ์ผลสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในไทยปี 2560 พบว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซมีมูลค่าสูงขึ้นทุกปี โดยคาดว่าในปี 2561 มูลค่าอีคอมเมิร์ซจะเพิ่มขึ้นเป็น 3 ล้านล้านบาท (MGR Online, 2561)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของไทย ปี 2558-2560 และคาดการณ์ ปี 2561

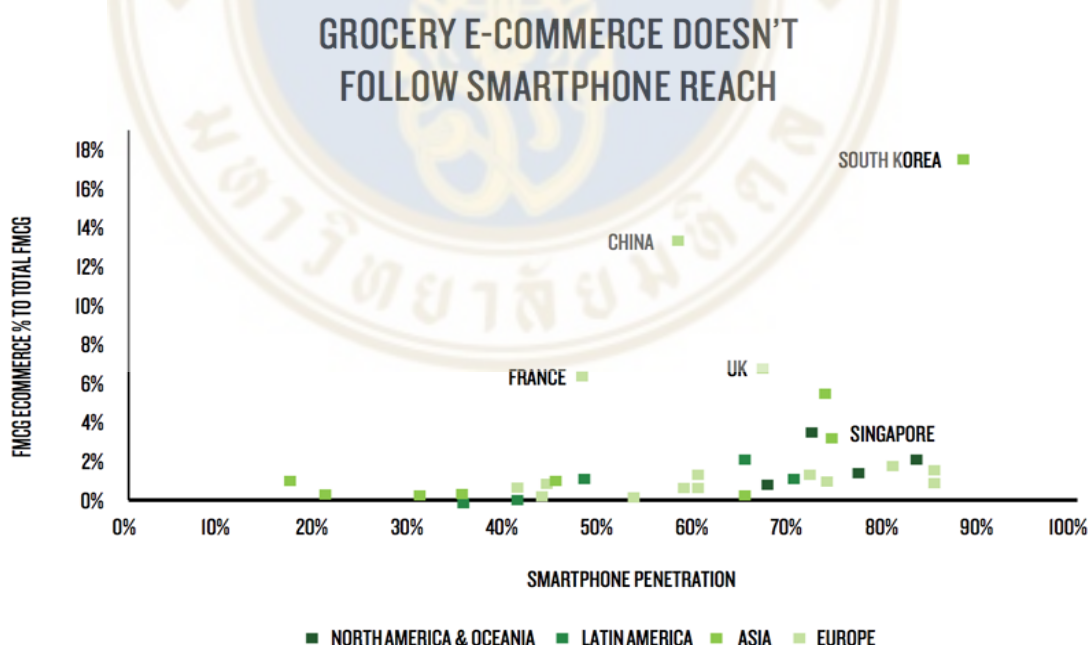
ที่มา: ETDA, 2561

หากทำการแบ่งมูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี 2560 ตามประเภทอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่ม จะสามารถจัดลำดับมูลค่าอีคอมเมิร์ซแยกตามอุตสาหกรรมได้ ดังนี้

- อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 869,618.40 ล้านบาท (30.92%)
- อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 658,131.15 ล้านบาท (23.40%)
- อันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 417,207.07 ล้านบาท (14.83%)
- อันดับที่ 4 อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 404,208.00 ล้านบาท (14.37%)
- อันดับที่ 5 อุตสาหกรรมการขนส่ง มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 104,904.28 ล้านบาท (3.73%)
- อันดับที่ 6 อุตสาหกรรมศิลปะความบันเทิง และนันทนาการ มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 19,716.04 ล้านบาท (0.70%)
- อันดับที่ 7 อุตสาหกรรมบริการอื่นๆ มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 11,280.33 ล้านบาท (0.43%)

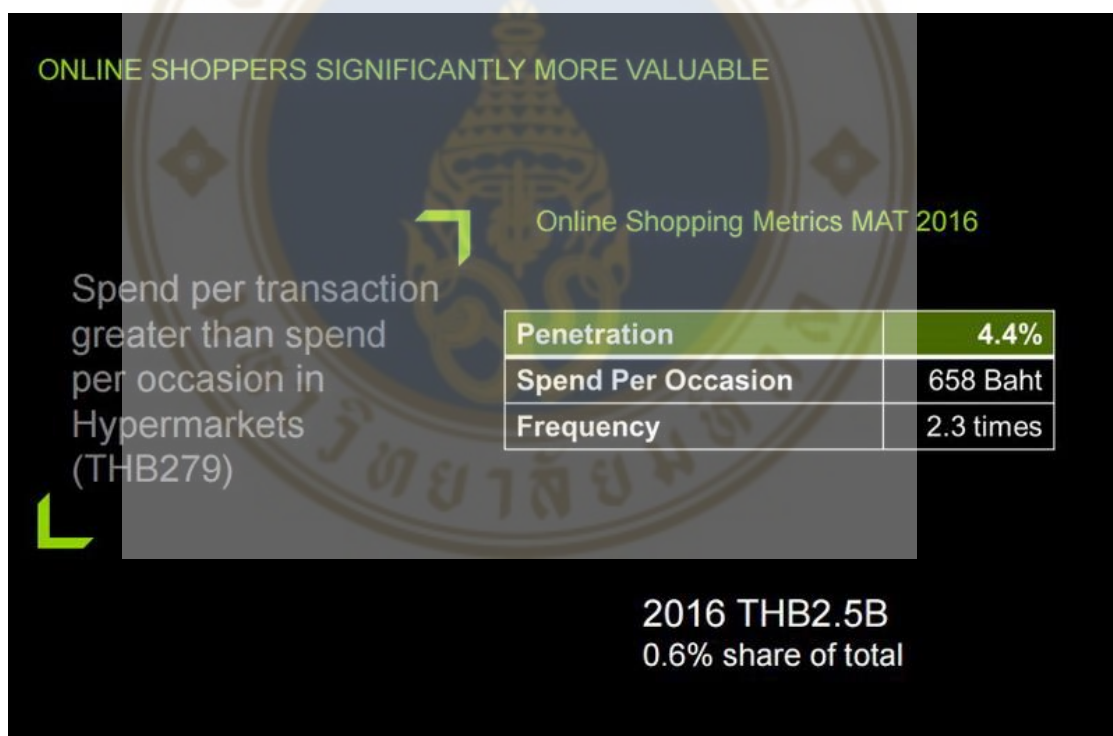
- อันดับที่ 8 อุตสาหกรรมการประกันภัย มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 2,729.65 ล้านบาท (0.10%)

การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ มักถูกมองว่ามีอัตราการใช้งานสมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อน แต่ผลสำรวจ “Nielsen: What’s Next in Ecommerce 2017” จากบริษัทนิลเสน เผยว่า การที่ผู้คนใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้นไม่ได้แสดงถึงความต้องการต่อกลุ่มสินค้า FMCG หรือ การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ (online grocery) ที่มากขึ้นแต่อย่างใด ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อของสดออนไลน์กับอัตราการใช้งานสมาร์โฟนนั้นเป็นเรื่องยากที่จะคาดเดาและเหตุผลของแต่ละตลาดก็ไม่เหมือนกันอีกด้วย โดยพบว่า สมาร์ทโฟนและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตส่งผลแก่การ “เติบโต” ของอุตสาหกรรมการซื้อของสดออนไลน์เพียงแค่ 40% เท่านั้น และเมื่อเทียบกับหลายประเทศทั่วโลกที่เข้าถึงสมาร์ทโฟนและซื้อปิ้งออนไลน์ พบว่า การใช้งานของการซื้อของสดออนไลน์ในประเทศสิงคโปร์มีอัตราที่ต่ำกว่าในประเทศฝรั่งเศส ถึงแม้ว่าสิงคโปร์จะมีอัตราการใช้งานของสมาร์ทโฟนที่สูงกว่าประเทศฝรั่งเศสก็ตาม (positioningmag.com, 2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อวิวัฒนาการด้านอีคอมเมิร์ซในแต่ละประเทศ เกี่ยวข้องโดยตรงกับวัฒนธรรม อุปนิสัย และความเชื่อที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศมากกว่า(Brandbuffet, 2560)



ภาพที่ 1.2 การใช้งานของการซื้อของสดออนไลน์ในประเทศสิงคโปร์มีอัตราที่ต่ำกว่าในประเทศฝรั่งเศส ถึงแม้จะมีอัตราการการใช้งานของสมาร์ทโฟนที่สูงกว่า
ที่มา: Nielsen, 2560

กลับมามองกันที่ประเทศไทยในปี 2560 ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ในช่องทางอีคอมเมิร์ซ มีมูลค่า 2,500 ล้านบาท หรือคิดเป็น 0.6% ของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในไทย โดยรวมถือว่ายังเป็นสัดส่วนเล็ก แต่มีโอกาสเติบโตสูง จำนวนครัวเรือนที่ซื้อสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นทุกปี จากปี 2014 อัตราการเข้าถึงอยู่ที่ 1.4% และปี 2016 เพิ่มขึ้นเป็น 4.4% ของครัวเรือนในไทย พร้อมทั้งคาดการณ์ว่าใน 2 ปีข้างหน้า จะขยับขึ้นเป็น 15 – 20% ของจำนวนครัวเรือนในไทย และเมื่อเจาะลึกยอดการใช้จ่ายของคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในปี 2559 พบว่ามีแนวโน้มใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่าซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป โดยถ้าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกทั่วไป จะใช้จ่ายประมาณ 279 บาทต่อครั้ง แต่ถ้าซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้จ่ายเฉลี่ย 658 บาทต่อครั้ง แต่ตรงกันข้ามกับ “ความถี่” หรือจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยผู้บริโภคหนึ่งคน ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2.3 ครั้งต่อปีเท่านั้น ดังนั้นเป็นโอกาสของแบรนด์สินค้า และผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ สามารถกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการซื้อออนไลน์ได้มากกว่านี้ (Brandbuffet, 2560)



ภาพที่ 1.3 มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

ที่มา: Brandbuffet, 2560

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์” โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ทางออนไลน์ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนาแผนการตลาดที่จะสามารถสื่อสาร และตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จนก่อให้เกิดการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น นำพาไปสู่ยอดขาย และกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งยังเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในอนาคต และแนวทางแก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาต่อ ยอด รวมถึงการนำไปปรับปรุงในอนาคตอีกด้วย

1.2 คำถามงานวิจัย

- 1.2.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร?
- 1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
- 1.2.3 ปัจจัยความแตกต่างทางเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย
- 1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคชาวไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับกับการขายสินค้าอุปโภคบริโภค ได้เข้าใจถึงปัจจัยและพฤติกรรมของคนไทย ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถนำการวิจัยไปพัฒนาต่อเป็นกลยุทธ์หรือแผนพัฒนาศักยภาพ เพื่อทำให้เกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้น และสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการได้มากขึ้น

1.4.2 เพื่อประโยชน์ของนักการตลาดที่สามารถนำงานวิจัยไปต่อยอดเป็นแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงแนวทางการสื่อสารต่อกลุ่มลูกค้าไทย ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงใจลูกค้าได้มากขึ้น

1.4.3 ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษา ต่อยอดองค์ความรู้ อ้างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงงานวิจัยในอนาคต

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977 อ้างใน ชีรุทธิ เอกะกุล, 2543) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษได้จาก การสืบค้นแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM)

1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง หลังจากนั้นก็ลงรหัส ประมวลผล และวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่างๆ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2561 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2562

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าอุปโภคบริโภค (Groceries Goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้เอง เป็นสินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวัน ใช้เป็นประจำ และเคยชินกับยี่ห้อ เช่น ผงซักฟอก สบู่ ฟাঁอนามั้ย ยาสีฟัน ไม้ขีด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1.2 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology

Acceptance Model: TAM)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust Theory)

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบงานวิจัย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Engel, Roger, and Paul (1968) ให้คำจำกัดความว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับมา และการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนหน้าแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า วัฏจักรพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ผ่านการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Solomon (1996) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจ

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมิ 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อบัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

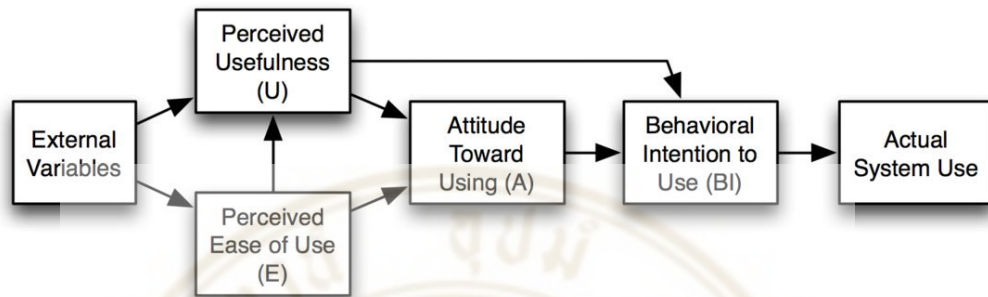
1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด
2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็น ประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว
3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียง ครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติม อีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น
4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซาก อยากลองของใหม่ และถ้าหากมีความหลากหลายของสินค้าที่มากขึ้น จะสามารถเพิ่มการใช้จ่าย ของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย (Broniarczyk, Hoyer, and McAlister 1998; Kahn 1995; Kuksovand Villas-Boas 2010) เพราะฉะนั้นความหลากหลายของสินค้าก็ถือเป็นปัจจัยในการที่ผู้บริโภคจะเลือก ซื้อด้วยเช่นกัน

2.1.2 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance

Model: TAM)

ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขึ้น โดย Fred D. David และได้ถูกตีพิมพ์ในวารสาร MIS Quarterly ในปี 1989 (David, Bagozzi, & Warshaw, 1989) TAM เป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจาก ทฤษฎีการกระทำ ด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่เชื่อว่า การที่มนุษย์ จะแสดงพฤติกรรมใดๆ จะต้องมีความตั้งใจหรือเจตนาใช้เป็นระบบเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จจากการตัดสินใจกระทำพฤติกรรม ของตน (Martin Fishbein & Icek Ajzen, 1975, Ajzen and Fishbein. 1980) โดยทั้ง TRA และ TAM มีเป้าหมายในการศึกษาเหมือนกันคือ การศึกษาความตั้งใจหรือเจตนาและทัศนคติของมนุษย์ต่อ พฤติกรรมที่มนุษย์กระทำ แต่ที่แตกต่างออกมาก็คือ TAM จะเป็นทฤษฎีที่ระบุเจาะจงศึกษาเฉพาะ พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเท่านั้น จากการศึกษา TAM แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยหลัก

ที่สำคัญในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ นั่นคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งแตกต่างจาก TRA ตรงที่ไม่มีการพูดถึงบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) นั้นเอง



ภาพที่ 2.1 แสดง Technology Acceptance Model

ที่มา: Davis, F. D. Perceived usefulness, Perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly (1989)

ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) ได้ถูกนำมาทำซ้ำและศึกษาใหม่หลายครั้ง (เช่น Adams, Nelson, & Todd, 1992) และปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยสำคัญคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ได้ถูกวิจารณ์และแนะนำว่ามีความสัมพันธ์ที่สูงทั้งในด้านของความถูกต้อง (Validity) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (Hendricksom, Glorfeld, & Cronan, 1994; Segars, & Grover, 1993) และนอกจากนั้น TAM ยังได้รับการตรวจสอบว่าเป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายและคาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของมนุษย์ได้จริง (Hu et al, 1999) และในปี 2015 Shaikh, & Karjaluo to ก็ได้พิสูจน์ให้เห็นถึงความคงเส้นคงว่าและน่าเชื่อถือของ TAM มากขึ้นไปอีก และเป็นการยืนยันแล้วว่า TAM เป็น ทฤษฎีที่สามารถอธิบายพฤติกรรมกรยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ดีที่สุด

นอกจาก TAM ในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศยังมีการใช้ทฤษฎีอื่นอยู่ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนาโดย Venkatesh et al (2003) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พัฒนาเพิ่มเติมมาจาก TAM นั้นเอง โดยปัจจัยหลักที่ UTAUT กล่าวถึงประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยคือ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy), ความคาดหวังด้านการ

สนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy), อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และเงื่อนไขในการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ซึ่งถ้าพิจารณาการให้ดีแล้วจะเห็นได้ว่า 2 ปัจจัยแรกของ UTAUT จะเหมือนปัจจัยหลักของ TAM คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) นั่นเอง อีกหนึ่งทฤษฎีที่มักมีคนอ้างถึงในการทำวิจัยในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นั่นก็คือทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (IDT: Innovation Diffusion Theory) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Roger (1995) และได้ระบุว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่นั้นจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรม 5 คุณลักษณะ คือ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage), คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility), คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity), คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) และคุณลักษณะสามารถสังเกตเห็นได้ (Observability) ข้อดีของ IDT คือสามารถบอกขั้นตอนและลำดับขั้นของการรับรู้ได้ คือจากการตระหนักรู้จนถึงการยอมรับเทคโนโลยีนั้น แต่ไม่ได้กล่าวถึงทัศนคติของมนุษย์ที่จะทำให้ ผู้บริโภคใช้หรือปฏิเสธเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นๆ (Bhattacharjee, 2000)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นแล้วว่าทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่มีความน่าเชื่อถือเป็นสากล และสามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ดีที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) มาเป็นทฤษฎีอ้างอิงสำหรับการอธิบายปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ และได้ทำการดัดแปลงตาม Luarn, & Lin (2005) นั่นคือตัดปัจจัยด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward using technology) ออกจากต้นฉบับ

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust Theory)

ความไว้วางใจ (Trust) มีการทำวิจัยออกมาอย่างมากมาย และมีการตีความหมายออกมาในหลายๆความหมาย ทั้งในเชิงของทฤษฎีและปฏิบัติ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

Asch (1952) กล่าวว่า ความสำคัญของความไว้วางใจนั้นได้มีการตระหนักถึงมาเป็นเวลานานในด้านสังคมศาสตร์ ความสามารถของความไว้วางใจนั้นช่วยให้คนมีปฏิสัมพันธ์กัน และเป็นสิ่งสำคัญด้านจิตวิทยา ในขณะที่ Argyle (1972) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการแลกเปลี่ยนทางสังคมรวมถึงการทำให้คนในสังคม ธุรกิจ และการร่วมกันทำงาน มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น

Rotter (1967, 1971) ได้ทำการศึกษาการพัฒนามาตราส่วนด้านความเชื่อใจระหว่างบุคคล โดยเน้นที่ความคาดหวังโดยยึดหลักปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคน ผ่านคำพูด คำมั่นสัญญา กิริยาท่าทาง หรือการเขียน โดยขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ และได้มีการใช้มาตราส่วนดังกล่าวในงานวิจัยด้านความไว้วางใจของเขามากมาย ต่อมา Rempel et al. (1985) ได้พัฒนามาตราส่วนนี้เพื่อใช้วัดความไว้วางใจเฉพาะบุคคลโดยตรง ที่มีความสัมพันธ์กันแบบใกล้ชิด โดยมาตราส่วนนี้ขึ้นอยู่กับทฤษฎีสามส่วนประกอบความไว้วางใจ คือ ความคาดการณ์, ความวางใจ และความเชื่อถือ

Deutsch (1958, 1960) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความคาดหวัง และการคาดการณ์ในแง่บวก และผลที่เกิดภายหลังด้านแรงจูงใจในแง่ลบบนพฤติกรรมด้านความไว้วางใจ โดยใช้คนสองคนในการเล่นเกมนัน ผลที่ได้พบว่าความคาดหวังและแรงจูงใจ มีความน่าจะเป็นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น และยังได้กล่าวอีกว่า ความไว้วางใจและลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล มีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ

ถ้าแยกการตีความหมายจากหลายๆงานวิจัยก่อนหน้านี้แล้วนั้นก็จะพบกับส่วนประกอบความไว้วางใจหลากหลายส่วนประกอบมาก โดยส่วนมากแล้วก็จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึก ที่ไม่ได้ตระหนักถึงในด้านของการตลาดโดยตรง แต่เป็นการพูดถึงการตัดสินใจซึ่งบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ในตราสินค้า การตอบสนองต่อการประชาสัมพันธ์ และความรู้สึกถือเป็นจุดที่สำคัญในอีคอมเมิร์ซมากกว่า (Bagozzi et al., 1999) ยกตัวอย่างความรู้สึกที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ เช่น ความชอบ ความพอใจ (Swan, 1985) ความปรารถนา (Childers and Ruekert, 1986) ความเคารพนับถือ (Jackson, 1985) ความศรัทธา (Zaltman and Moorman, 1988) การยอมรับ (Bonoma, 1976) ความมั่นใจ (Morgan and Hunt, 1994) และความปลอดภัย (Zand, 1978) เป็นต้น

จากนิยามในข้างต้น โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่านักวิจัยจะมองความไว้วางใจออกเป็น 2 กลุ่มความคิด คือ (1) ความเชื่อที่มีความเฉพาะเจาะจง โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักๆ คือ ความเชื่อส่วนตัว ความเมตตา และความสามารถของอีกฝ่ายหนึ่ง (2) ความเชื่อทั่วไป ที่อีกฝ่ายหนึ่งจะสามารถไว้วางใจได้ (Gafen et al., 2003) แต่นักวิจัยบางท่านก็รวมแนวความคิดทั้งสองออกมาเป็นปัจจัยเดียวเช่นกัน (Doney and Cannon, 1997)

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)

ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy Theory) เป็นทฤษฎีที่ Albert Bandura พัฒนาขึ้นในปี 1977 ในระยะแรกได้เสนอกรอบแนวคิดไว้ว่ากระบวนการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ควรมีลักษณะของการกำหนด การอาศัยซึ่งกันและกันของตัวแปร 3 กลุ่มได้แก่ (1) ปัจจัยภายในตัวบุคคล (Internal person factor = P) อันได้แก่ ความเชื่อ การรับรู้ตนเอง (2) เงื่อนไขเชิง

พฤติกรรม (Behavior condition = B) และ (3) เงื่อนไขสิ่งแวดล้อม (Environmental condition = E) ซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบนี้มีลักษณะต่อเนื่องเป็นขั้นตอน เป็นระบบที่เกี่ยวกันไว้ (Interlock system) โดยแต่ละองค์ประกอบต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ซึ่งอิทธิพลแต่ละอย่างจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม (Bandura, 1977)

ทฤษฎีความสามารถตนเองประกอบด้วยแนวคิดที่สำคัญคือ การรับรู้ความสามารถตนเองและความคาดหวังในผลลัพธ์ของการปฏิบัติซึ่งความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความสามารถตนเองกับความคาดหวังในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Outcome Expectation) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความสามารถตนเองกับความคาดหวังในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Bandura, 1977)

โครงสร้างสำคัญของทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1. การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived self-efficacy) คือ การที่บุคคลมีความเชื่อและความมั่นใจเกี่ยวกับความสามารถในการกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต ความเชื่อในความสามารถตนเองพิจารณาจากความรู้สึก ความคิด การจูงใจและพฤติกรรม

2. ความคาดหวังในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Outcome Expectation) เป็นการตัดสินใจว่าผลลัพธ์ใดจะเกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว

โดยการที่บุคคลจะตัดสินใจกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความสามารถตนเองว่าจะกระทำได้หรือไม่และความคาดหวังในผลที่จะเกิดการกระทำพฤติกรรม เนื่องจากมนุษย์เรียนรู้ว่าการกระทำใดจะนำไปสู่ผลลัพธ์ในรูปแบบใด แต่ความสามารถของมนุษย์แต่ละคนที่จะกระทำกิจกรรมต่างๆ มีขีดจำกัดไม่เท่ากัน ดังนั้นการที่บุคคลจะตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความสามารถตนเองและอีกส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการกระทำ จึงเกิดเป็นความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้ความสามารถของตน และความคาดหวังผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น ดังนี้

ความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น

		สูง	ต่ำ
การรับรู้ ความสามารถ ของตนเอง	สูง	มีแนวโน้มที่จะทำ แน่นอน	มีแนวโน้มที่จะ ไม่ทำ
	ต่ำ	มีแนวโน้มที่จะ ไม่ทำ	มีแนวโน้มที่จะ ไม่ทำแน่นอน

ภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเอง และความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น (Bandura, 1978)

การรับรู้ความสามารถนั้นสามารถพัฒนาให้เพิ่มเติมได้ โดย Bandura ได้เสนอแนวทางในการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองไว้ 4 วิธี คือ

1. การสร้างประสบการณ์ที่มีความสำเร็จ (Mastery Experience) ซึ่ง Bandura ได้กล่าวไว้ว่า วิธีนี้เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเอง เนื่องจากว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง ความสำเร็จทำให้เพิ่มความสามารถของตนเอง บุคคลจะเชื่อว่าเขาสามารถที่จะทำได้ เพราะฉะนั้นการฝึกให้บุคคลมีทักษะที่เพียงพอที่จะประสบความสำเร็จได้พร้อม ๆ กับการทำให้เขารู้ว่า เขามีความสามารถจะกระทำเช่นนั้น จะทำให้เขาใช้ทักษะที่ได้รับ การฝึกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. การใช้ตัวต้นแบบ (Modeling) การได้เห็นประสบการณ์ของผู้อื่นกระทำพฤติกรรมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนเองแล้วได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ จะทำให้บุคคลรับรู้ เกี่ยวกับความสามารถของตนเองเพิ่มขึ้นได้ หากว่าบุคคลต้องมีความสามารถในการกระทำสิ่งนั้นอยู่ก่อนแล้วเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น และบุคคลจะต้องบอกกับตนเองว่า ผู้อื่นสามารถทำแล้วประสบความสำเร็จได้ เขาก็ต้องทำได้เช่นกัน

3. การใช้คำพูดชักจูง (Verbal Persuasion) การที่ผู้อื่นบอกกับบุคคลนั้นว่ามีความสามารถเพียงพอที่จะประสบความสำเร็จได้ เพื่อให้เขาเชื่อว่าเขามีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้ประสบความสำเร็จ วิธีดังกล่าวค่อนข้างใช้ง่ายและใช้กันทั่วไป

ซึ่ง Bandura ได้กล่าวว่า การใช้คำพูดชักจูงนั้น ไม่ค่อยจะได้ผลนัก ในการที่จะทำให้คนเราสามารถที่พัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Evans, 1989) ซึ่งถ้าจะให้ได้ผล ควรจะใช้ร่วมกับการทำให้บุคคลมีประสบการณ์ของความสำเร็จควบคู่กันไปด้วย

4. การกระตุ้นทางอารมณ์ (Emotional Arousal) การกระตุ้นทางอารมณ์นั้นจะกระทำได้ 2 ทางคือ การกระตุ้นทางอารมณ์ในเชิงบวกและการกระตุ้นทางอารมณ์ในสภาพที่ถูกข่มขู่ โดยการกระตุ้นทางอารมณ์ในสภาพที่ถูกข่มขู่ เป็นการสร้างการรับรู้ความสามารถของตนในการตัดสินใจ ขณะเกิดความวิตกกังวล และความเครียด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการกระตุ้นทางสรีระด้วย โดยการกระตุ้นที่รุนแรงส่งผลไม่ค่อยดีนัก เพราะบุคคลจะคาดหวังความสำเร็จ เมื่อเขาไม่ได้อยู่ในสภาพการณ์ที่ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งที่ไม่พึงพอใจหรือความกลัวด้วย เพราะฉะนั้นการกระตุ้นทางอารมณ์ในเชิงบวกจะทำให้การรับรู้ความสามารถของตนเองดีขึ้น และจะทำให้การแสดงออกถึงความสามารถในตนเองดีขึ้นมากกว่า

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของ Sadia Tabassam, Neelam Gul Chaudhry, & Khaldoon Nusair (2016) จากมหาวิทยาลัย Sultan Qaboos University ประเทศโอมานที่ศึกษาการใช้ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) ในการวิเคราะห์การซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ของประเทศที่เป็นเศรษฐกิจใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากประเทศที่กำลังพัฒนาในเอเชียใต้จำนวน 340 คนโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยการประยุกต์ใช้การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้ผลลัพธ์ออกมาว่า ความไว้วางใจ(Trust), การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness), การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และ ความสนุกสนานในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (Online shopping enjoyment) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

งานวิจัยของ Gefen David, Karahanna Elena, & Straub Detmar W (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust and TAM in online shopping) โดยการศึกษาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีการซื้อพบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เทียบเท่ากับ TAM (การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness), การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)) ที่มีการยอมรับกันอยู่ในวงกว้างมาก่อนแล้ว และจากการรวมกันระหว่างความไว้วางใจ (Trust) และ TAM นั้น ทำให้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมในการ

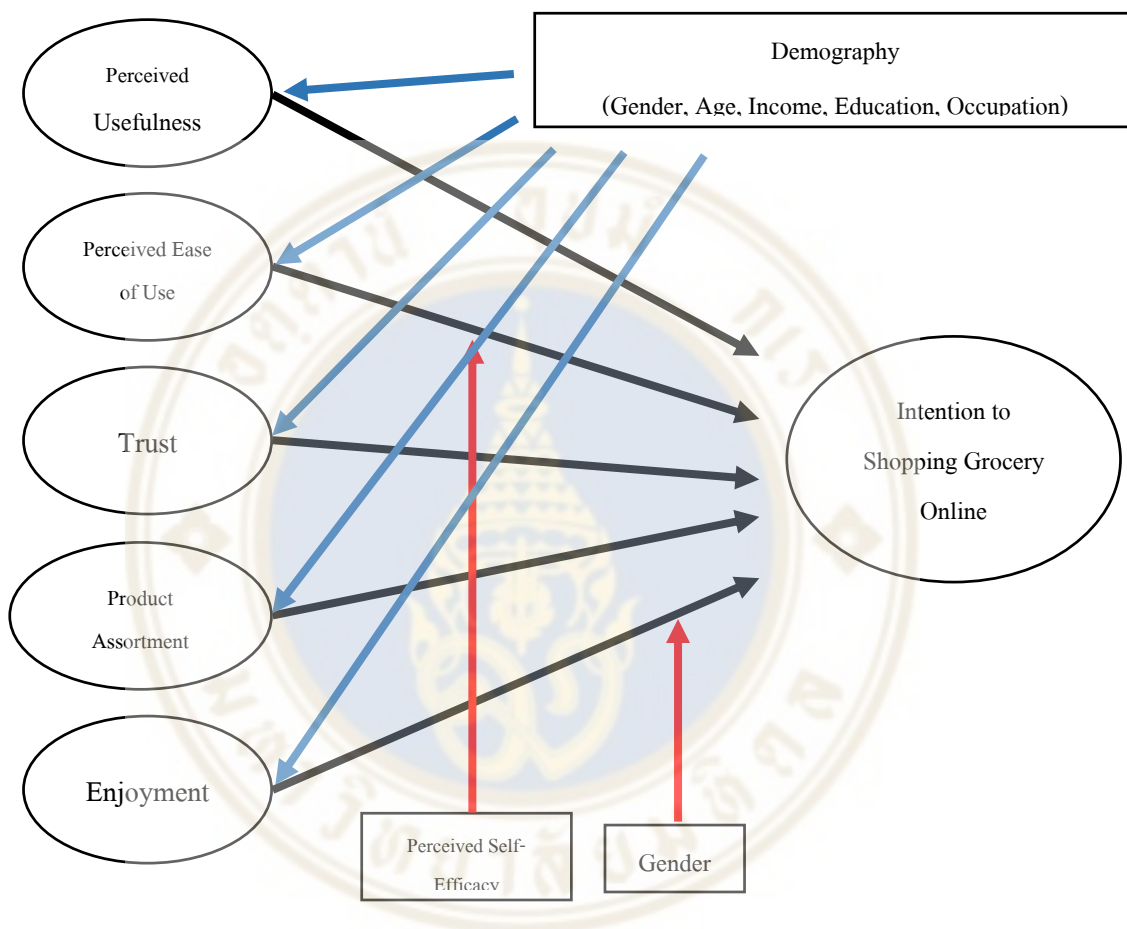
ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น และงานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นด้วยว่าความไว้วางใจสามารถสร้างได้จาก จากปัจจัยดังนี้ (1) ความเชื่อที่ว่าผู้ขายไม่สามารถได้ประโยชน์อะไรจากการโกง (2) ความเชื่อว่า มีการสร้างระบบความปลอดภัยในการขายที่เว็บไซต์ (3) รวมถึงมีความปลอดภัยในการเชื่อมต่อ และที่สำคัญคือ (4) ใช้งานได้ง่าย

งานวิจัยของ Dong-Mo Koo, Jae-Jin Kim, and Sang-Hwan Lee (2007) ศึกษาค่านิยมที่เป็นพื้นฐานของแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการเก็บข้อมูลผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 279 คน พบว่าถ้ามองในด้านของค่านิยมการเชื่อมต่อทางสังคม (social affiliation) เป็นแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการแสวงหาผลประโยชน์ทั้งทางด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (utilitarian benefit) และการรับรู้ถึงความบันเทิงที่ได้รับ (hedonic benefit) แต่ถ้านิยมของค่านิยมความสมบูรณ์ของชีวิต (self-actualization) เป็นแรงจูงใจแล้วนั้นผู้บริโภคกลับแสวงหาแค่รับรู้ประโยชน์ใช้สอย (utilitarian benefit) อย่างเดียวเท่านั้น การแสวงหาผลประโยชน์ทั้งทางด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (utilitarian benefit) และการรับรู้ถึงความบันเทิงที่ได้รับ (hedonic benefit) นั้น ทำให้ผู้บริโภคประเมินร้านค้าออนไลน์ในหลายๆ ด้าน เช่น การออกแบบหน้าร้าน ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของข้อมูลที่ร้านค้ามี และรวมถึงบริการหลังการขายด้วย คุณลักษณะของร้านที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ล้วนมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าทั้งสิ้น

งานวิจัยของ Kongarchapatara, & Rodjanatara (2018) ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ QR Code ในการชำระเงิน ในประเทศไทย โดยการใช้ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) และเพิ่มเติมปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived credibility) และมีตัวแปรกำกับเป็นการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy) โดยได้เก็บข้อมูลในประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 275 คน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้ QR Code ในการชำระเงิน โดยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived credibility) มีความสำคัญที่น้อยกว่า และจากการที่ปรับแต่ง TAM และได้ตรวจสอบพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness), การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived credibility) มีนัยสำคัญ และสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่มีความตั้งใจใช้ QR Code ในการชำระเงิน และยังไปกว่านั้นการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy) มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และ พฤติกรรมที่มีความตั้งใจใช้ QR Code ในการชำระ

เงิน จากการค้นพบนี้ทำให้เข้าใจผลกระทบของความสามารถในการใช้งานต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้นอีกด้วย

2.3 กรอบงานวิจัย



2.4 สมมติฐานงานวิจัย

- 2.4.1 ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ
- 2.4.2 ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ
- 2.4.3 ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ
- 2.4.4 ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ
- 2.4.5 ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ
- 2.4.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
- 2.4.7 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
- 2.4.8 ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
- 2.4.9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
- 2.4.10 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
- 2.4.11 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) ผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
- 2.4.12 ลักษณะประชากรด้านเพศ มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ แต่เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) และพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
2. ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
4. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีการหาค่า Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง
5. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติแจกแบบสอบถาม

6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ Line เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.2.3.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาโดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	0.750
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	0.702
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy)	0.758
ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust)	0.807
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment)	0.747
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment)	0.786
พฤติกรรมกรการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์	0.542

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา(Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากตารางที่ 3.1 และ 3.2 พบว่าค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment) มีความสอดคล้องอยู่ในระดับยอมรับได้ และ ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) มีความสอดคล้องอยู่ในระดับดี ส่วนพฤติกรรมกรการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์มี

ความสอดคล้องอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการแปลและทบทวนกับผู้เชี่ยวชาญ (อาจารย์ที่ปรึกษา)แล้วเห็นว่า การที่ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ออกมาในระดับต่ำนั้น อาจเกิดจากการที่คำถามมีเพียง 2 ข้อเท่านั้น เมื่อได้ทบทวนข้อคำถามแล้วจึงตัดสินใจทดลองเก็บข้อมูลเพิ่มเติมและตรวจสอบค่าอัลฟาความ เชื่อมั่นอีกครั้งเมื่อได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้นแล้ว

3.2.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ และสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 8) รายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่อเดือน

ข้อ 7 ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่อเดือน

ข้อ 8 ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2, 3 และ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ (Intension to Shopping Grocery Online) ได้แก่ ปัจจัยด้านการ รับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) ปัจจัยด้านการ เชื่อใจในการใช้งาน (Trust) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึง ความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment) และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน ช่องทางออนไลน์ (Intension to Shopping Grocery Online) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลาย ปิด (Closed ended question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการ กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์การประเมินผล เพื่อการแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2554)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่โพสต์ลิงค์บน Facebook และที่ส่งให้ทาง Line

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.4.1. รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ทาง Facebook และ Line ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม

3.4.2 ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.4.3 ประมวลผลด้วย โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ (Intension to Shopping Grocery Online) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เขียนในรูปสมการเชิงเส้นในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

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

เมื่อ Y	คือ คะแนนพยากรณ์ตัวแปรตาม Y
b_0	คือ ค่าคงที่สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
b_1, \dots, b_k	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
X_0, \dots, X_k	คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
k	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 422 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 422 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	0.850
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	0.870
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy)	0.820
ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust)	0.872
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment)	0.817
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment)	0.833
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์	0.722

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา(Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) จะเป็นไปตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่มาก
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.2) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.850 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.870 มีระดับความสอดคล้องภายในดี, ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.820 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.872 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.817 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.833 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.722 มีระดับความสอดคล้องภายในระดับ ขอมรับได้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ, จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน, จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	134	31.8
หญิง	279	66.1
เพศทางเลือก	9	2.1
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีจำนวนสูงถึง 279 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีอีก 9 คนที่เป็นเพศทางเลื้อก คิดเป็นร้อยละ 2.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 23 ปี	15	3.6
23 – 30 ปี	218	51.7
31 – 40 ปี	84	19.9
41 – 50 ปี	56	13.3
มากกว่า 50 ปี	49	11.6
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 23-30 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจะเป็นอายุช่วง 31-40 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับถัดไปมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 56 คน และช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 11.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ สุดท้ายช่วงอายุที่มีน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 23 ปี มีจำนวนเพียง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เท่านั้น

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.5
ปริญญาตรี	237	56.2
ปริญญาโท	157	37.2
สูงกว่าปริญญาโท	9	2.1
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปริญญาโท

จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และน้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	58	13.7
20,001 - 40,000 บาท	179	42.4
40,001 - 60,000 บาท	92	21.8
60,001 - 80,000 บาท	36	8.5
80,001 - 100,000 บาท	18	4.3
มากกว่า 100,000 บาท	39	9.2
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับรองลงมาจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือช่วง น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อีก 2 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ช่วง มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 39 คน และช่วง 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ 8.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ และสุดท้าย ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยที่สุดคือ ช่วง 80,001 - 100,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	26	6.2
พนักงานบริษัทเอกชน	258	61.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	10.4
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	89	21.1
อื่นๆ	5	1.2
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพที่มีสัดส่วนเยอะที่สุดในผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนสูงถึง 258 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม นักเรียน นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอื่นๆอีก 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	131	31.0
1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน	169	40.0
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	72	17.1
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	50	11.8
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.8 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ของผู้ตอบ

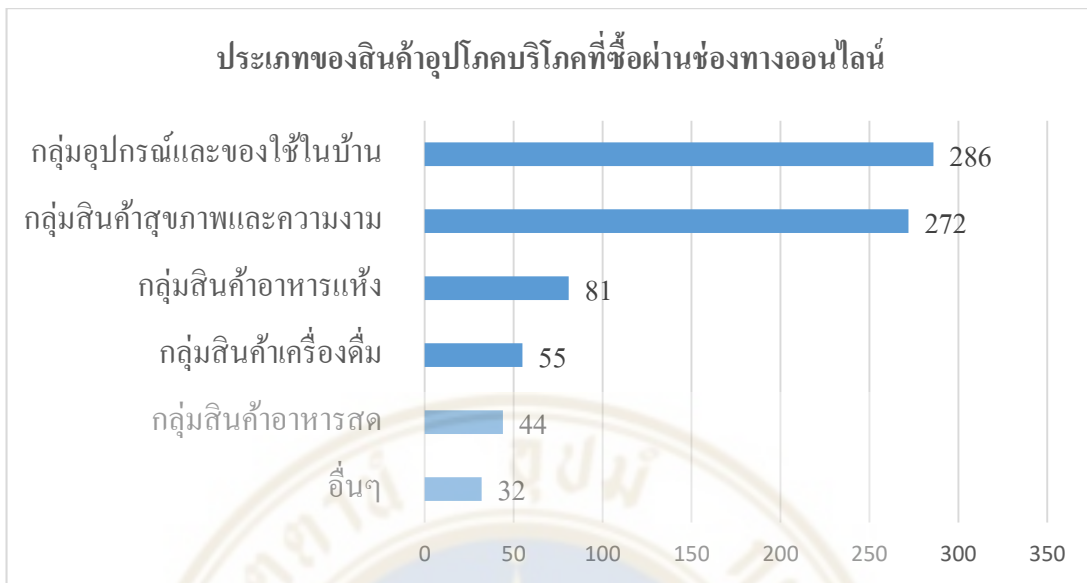
แบบสอบถาม ถัดมาก็คือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 72 คน และ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ 11.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	53	12.6
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	200	47.4
1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน	130	30.8
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	17	4.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	22	5.2
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.9 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 53 คน ไม่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 12.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเฉลี่ย มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 22 คน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ 4.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ โดยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์จะซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์และของใช้ในบ้านมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม กลุ่มสินค้าอาหารแห้ง กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม กลุ่มสินค้าอาหารสด และอื่นๆ ตามลำดับ โดยอ้างอิงจากกราฟที่ 4.1 ด้านล่าง

ภาพที่ 4.1 ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์



4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจะพิจารณาลักษณะประชากรในด้าน เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ว่ามีแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy: PSE), ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment: Assortment) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ (Intention to Shopping Grocery Online: Intention) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H_1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ

		ANOVA				
		Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
		Squares				
Intention	Between Groups	.096	2	.048	.057	.945
	Within Groups	354.866	419	.847		
	Total	354.962	421			
PU	Between Groups	.056	2	.028	.057	.945
	Within Groups	206.694	419	.493		
	Total	206.750	421			
PEOU	Between Groups	.824	2	.412	.660	.518
	Within Groups	261.816	419	.625		
	Total	262.640	421			
PSE	Between Groups	5.183	2	2.591	4.441	.012
	Within Groups	244.486	419	.583		
	Total	249.669	421			
Trust	Between Groups	.346	2	.173	.284	.753
	Within Groups	255.567	419	.610		
	Total	255.913	421			
Enjoyment	Between Groups	.465	2	.233	.448	.639
	Within Groups	217.829	419	.520		
	Total	218.295	421			
Assortment	Between Groups	.235	2	.118	.200	.819
	Within Groups	247.156	419	.590		
	Total	247.392	421			

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy: PSE) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ เพศชายและเพศหญิง แต่ในเพศทางเลือกไม่มีความแตกต่างแต่อย่างใด (จากตารางที่ 4.11) โดยผู้ชายมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความสามารถของตนเองอยู่ที่ 4.12 และผู้หญิง 3.89 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.11 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy: PSE)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean	Std. Error	Sig.
	Difference (I-J)				
PSE	ชาย	หญิง	.23927*	.08029	.009
		เพศทางเลือก	.16639	.26304	.802
	หญิง	ชาย	-.23927*	.08029	.009
		เพศทางเลือก	-.07288	.25870	.957
	เพศทางเลือก	ชาย	-.16639	.26304	.802
		หญิง	.07288	.25870	.957

ตารางที่ 4.12 การรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy: PSE) ในแต่ละเพศ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
PSE	ชาย	134	4.1294	.78298
	หญิง	279	3.8901	.75486
	เพศทางเลือก	9	3.9630	.75359
	Total	422	3.9676	.77009

สมมติฐานที่ 2 H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ
 H_2 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intention	Between Groups	5.848	4	1.462	1.746	.139
	Within Groups	349.114	417	.837		
	Total	354.962	421			
PU	Between Groups	3.845	4	.961	1.975	.097
	Within Groups	202.905	417	.487		
	Total	206.750	421			
PEOU	Between Groups	5.084	4	1.271	2.058	.086
	Within Groups	257.556	417	.618		
	Total	262.640	421			
PSE	Between Groups	17.555	4	4.389	7.885	.000
	Within Groups	232.113	417	.557		
	Total	249.669	421			
Trust	Between Groups	7.958	4	1.990	3.346	.010
	Within Groups	247.954	417	.595		
	Total	255.913	421			
Enjoyment	Between Groups	5.749	4	1.437	2.820	.025
	Within Groups	212.545	417	.510		
	Total	218.295	421			
Assortment	Between Groups	3.802	4	.951	1.627	.166
	Within Groups	243.589	417	.584		
	Total	247.392	421			

จากตารางที่ 4.13 พบว่าแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy: PSE), ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) อย่างมีนัยสำคัญ โดยช่วงอายุที่มีความแตกต่างจะเป็นช่วงอายุที่มากกว่า 50 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 23 – 30 ปี, 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี ในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy: PSE) อย่างมีนัยสำคัญ และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 23 – 30 ปี ในปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) อย่างมีนัยสำคัญ (จากตารางที่ 4.14) โดยช่วงอายุ มากกว่า 50 ปีมีการรับรู้ความสามารถของตนเองอยู่ที่ 3.44 ซึ่งน้อยกว่าช่วงอายุ 23 – 30 ปี, 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09, 3.99 และ 3.95 ตามลำดับ ในด้านของความเชื่อใจในการใช้งาน ช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 ซึ่งน้อยกว่าช่วงอายุ 23 – 30 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย 3.54 และการรับรู้ความสนุกสนาน ช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.47 ซึ่งน้อยกว่าช่วงอายุ 23 – 30 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย 3.84 เช่นกัน (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 ความแตกต่างของอายุ ในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy: PSE), ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
PSE	>50	<23	-.38685	.22015	.400
		23-30	-.65484*	.11795	.000
		31-40	-.56066*	.13411	.000
		41-50	-.51701*	.14594	.004
Trust	>50	<23	-.34921	.22754	.540
		23-30	-.44146*	.12191	.003
		31-40	-.33730	.13861	.109
		41-50	-.30357	.15084	.262
Enjoyment	>50	<23	-.24218	.21067	.780
		23-30	-.36152*	.11287	.013
		31-40	-.21301	.12834	.460
		41-50	-.23533	.13966	.444

ตารางที่ 4.15 การรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy: PSE), ความเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) และการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) ในแต่ละช่วงอายุ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
PSE	<23	15	3.8222	.79549	.20539
	23-30	218	4.0902	.69045	.04676
	31-40	84	3.9960	.72347	.07894
	41-50	56	3.9524	.81260	.10859
	>50	49	3.4354	.91339	.13048
	Total	422	3.9676	.77009	.03749
	Trust	<23	15	3.4444	.75242
23-30		218	3.5367	.75926	.05142
31-40		84	3.4325	.70337	.07674
41-50		56	3.3988	.85852	.11472
>50		49	3.0952	.83333	.11905
Total		422	3.4431	.77966	.03795
Enjoyment		<23	15	3.7167	.69991
	23-30	218	3.8360	.71946	.04873
	31-40	84	3.6875	.69190	.07549
	41-50	56	3.7098	.75795	.10129
	>50	49	3.4745	.67747	.09678
	Total	422	3.7435	.72008	.03505

สมมติฐานที่ 3 H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจุบัน
ด้านต่างๆ

H_3 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความแตกต่างกันในปัจจุบันด้าน
ต่างๆ

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษาสูงสุด

		Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
		Squares				
Intention	Between Groups	.589	3	.196	.232	.874
	Within Groups	354.373	418	.848		
	Total	354.962	421			
PU	Between Groups	3.265	3	1.088	2.236	.083
	Within Groups	203.485	418	.487		
	Total	206.750	421			
PEOU	Between Groups	2.261	3	.754	1.210	.306
	Within Groups	260.379	418	.623		
	Total	262.640	421			
PSE	Between Groups	6.479	3	2.160	3.712	.012
	Within Groups	243.190	418	.582		
	Total	249.669	421			
Trust	Between Groups	5.464	3	1.821	3.040	.029
	Within Groups	250.449	418	.599		
	Total	255.913	421			
Enjoyment	Between Groups	2.867	3	.956	1.854	.137
	Within Groups	215.427	418	.515		
	Total	218.295	421			
Assortment	Between Groups	2.392	3	.797	1.360	.254
	Within Groups	244.999	418	.586		
	Total	247.392	421			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับการศึกษาในแต่ละระดับมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy: PSE) และปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) อย่างนัยสำคัญ โดยการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับ ระดับ

การศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท ในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy: PSE) อย่างมีนัยสำคัญ และ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาโท ในปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) อย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.17) ในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy: PSE) การศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 ซึ่งน้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และ 4.04 ตามลำดับ และในปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) การศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11 ซึ่งต่ำกว่าการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุด ในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy: PSE) และปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust)

Dependent Variable	(I) การศึกษาสูงสุด	(J) การศึกษาสูงสุด	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
PSE	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.51640*	.18187	.024
		ปริญญาโท	-.60174*	.18527	.007
		สูงกว่าปริญญาโท	-.70955	.30865	.100
Trust	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.35465	.18456	.221
		ปริญญาโท	-.31937	.18802	.326
		สูงกว่าปริญญาโท	-.93177*	.31322	.016

ตารางที่ 4.18 การรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy: PSE) และความเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) ในแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
PSE	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	3.4386	1.09461	.25112
	ปริญญาตรี	237	3.9550	.75029	.04874
	ปริญญาโท	157	4.0403	.73704	.05882
	สูงกว่าปริญญาโท	9	4.1481	.70929	.23643
	Total	422	3.9676	.77009	.03749
Trust	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	3.1053	.93659	.21487
	ปริญญาตรี	237	3.4599	.80600	.05236
	ปริญญาโท	157	3.4246	.69246	.05526
	สูงกว่าปริญญาโท	9	4.0370	.90438	.30146
	Total	422	3.4431	.77966	.03795

สมมติฐานที่ 4 H_0 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H_4 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
		Squares				
Intention	Between Groups	6.451	5	1.290	1.540	.176
	Within Groups	348.512	416	.838		
	Total	354.962	421			
PU	Between Groups	10.750	5	2.150	4.563	.000
	Within Groups	196.000	416	.471		
	Total	206.750	421			
PEOU	Between Groups	4.552	5	.910	1.468	.199
	Within Groups	258.088	416	.620		
	Total	262.640	421			
PSE	Between Groups	3.954	5	.791	1.339	.247
	Within Groups	245.715	416	.591		
	Total	249.669	421			
Trust	Between Groups	3.513	5	.703	1.158	.329
	Within Groups	252.400	416	.607		
	Total	255.913	421			
Enjoyment	Between Groups	10.513	5	2.103	4.210	.001
	Within Groups	207.781	416	.499		
	Total	218.295	421			
Assortment	Between Groups	11.591	5	2.318	4.090	.001
	Within Groups	235.801	416	.567		
	Total	247.392	421			

จากตารางที่ 4.19 พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment: Assortment) อย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.19) โดยระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท, 40,001-60,000 บาท และ 80,001-100,000 บาท ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) อย่างมีนัยสำคัญ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-100,000 บาท มีความแตกต่างกับ ระดับรายได้ 20,001-40,000 บาท, 40,001-60,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท ในปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) อย่างมีนัยสำคัญ และในปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment: Assortment) ระดับรายได้ 20,001-40,000 บาท แตกต่างจากระดับรายได้มากกว่า 100,000 บาท และ ระดับรายได้ 80,001-10,0000 บาท มีความแตกต่างจากระดับรายได้ 20,001-40,000 บาท, 40,001-60,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.20) ซึ่งในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า 100,000 บาท มีการรับรู้ผลประโยชน์เฉลี่ย 4.57 ซึ่งมากกว่า ระดับรายได้ที่ น้อยกว่า 20,000 บาท, 40,001-60,000 บาท และ 80,001-100,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09, 4.19 และ 3.87 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 80,001-100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความสนุกสนานอยู่ที่ 3.18 ซึ่งน้อยกว่าระดับรายได้ 20,001-40,000 บาท, 40,001-60,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87, 3.73 และ 3.79 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญ และสุดท้าย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment: Assortment) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.96 มากกว่า ระดับรายได้ที่มากกว่า 100,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 และ รายได้เฉลี่ย 80,001-100,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.32 ซึ่งน้อยกว่า ระดับรายได้ 20,001-40,000 บาท, 40,001-60,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้าอยู่ที่ 3.96, 3.88 และ 3.97 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment: Assortment)

Dependent Variable	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
PU	>100000	<20000	.48070*	.14214	.010
		20001-40000	.22256	.12130	.444
		40001-60000	.38062*	.13116	.045
		60001-80000	.14672	.15865	.940
		80001-100000	.70228*	.19559	.005
Enjoyment	80001-100000	<20000	-.39703	.19068	.299
		20001-40000	-.68816*	.17475	.001
		40001-60000	-.55314*	.18215	.030
		60001-80000	-.61111*	.20402	.034
		>100000	-.47329	.20138	.177
Assortment	20001-40000	>100000	.38118*	.13304	.050
		<20000	-.40469	.20313	.348
	80001-100000	20001-40000	-.63866*	.18616	.009
		40001-60000	-.55827*	.19404	.048
		60001-80000	-.65278*	.21734	.033
	>100000	-.25748	.21453	.837	

ตารางที่ 4.21 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU), การรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment: Assortment) ในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
PU	<20000	58	4.0920	.74350	.09763
	20001-40000	179	4.3501	.66034	.04936
	40001-60000	92	4.1920	.76911	.08019
	60001-80000	36	4.4259	.58343	.09724
	80001-100000	18	3.8704	.64816	.15277
	>100000	39	4.5726	.60673	.09715
	Total	422	4.2867	.70078	.03411
Enjoyment	<20000	58	3.5776	.70120	.09207
	20001-40000	179	3.8687	.71615	.05353
	40001-60000	92	3.7337	.70692	.07370
	60001-80000	36	3.7917	.77344	.12891
	80001-100000	18	3.1806	.70610	.16643
	>100000	39	3.6538	.59774	.09571
	Total	422	3.7435	.72008	.03505
Assortment	<20000	58	3.7241	.69882	.09176
	20001-40000	179	3.9581	.75675	.05656
	40001-60000	92	3.8777	.79792	.08319
	60001-80000	36	3.9722	.68342	.11390
	80001-100000	18	3.3194	.64629	.15233
	>100000	39	3.5769	.80532	.12895
	Total	422	3.8472	.76657	.03732

สมมติฐานที่ 5 H_0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ
 H_5 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ

		Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
		Squares				
Intention	Between Groups	3,233	4	.808	.958	.430
	Within Groups	351.729	417	.843		
	Total	354.962	421			
PU	Between Groups	.644	4	.161	.326	.861
	Within Groups	206.106	417	.494		
	Total	206.750	421			
PEOU	Between Groups	1.846	4	.461	.738	.567
	Within Groups	260.794	417	.625		
	Total	262.640	421			
PSE	Between Groups	4.886	4	1.222	2.081	.082
	Within Groups	244.782	417	.587		
	Total	249.669	421			
Trust	Between Groups	7.166	4	1.792	3.003	.018
	Within Groups	248.747	417	.597		
	Total	255.913	421			
Enjoyment	Between Groups	1.800	4	.450	.867	.484
	Within Groups	216.494	417	.519		
	Total	218.295	421			
Assortment	Between Groups	4.717	4	1.179	2.026	.090
	Within Groups	242.675	417	.582		
	Total	247.392	421			

จากตารางที่ 4.22 พบว่าอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการเชื่อใจในการทำงาน (Trust) อย่างมีนัยสำคัญ และอาชีพที่มีความเชื่อใจในการทำงานที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ คือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว (ตารางที่ 4.23) โดยราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความไว้วางใจเฉลี่ย 3.67 ซึ่งมากกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 อย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.23 ความแตกต่างของอาชีพ ในปัจจัยด้านการเชื่อใจในการทำงาน (Trust)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Trust	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	.23077	.19105	.747
		พนักงานบริษัทเอกชน	.19380	.12597	.538
		ธุรกิจส่วนตัว	.43820*	.14234	.019
		อื่นๆ	-.13333	.36450	.996

ตารางที่ 4.24 ความเชื่อใจในการทำงาน (Trust) ในอาชีพต่างๆ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	
Trust	นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	26	3.4359	.63784	.12509
	พนักงานบริษัทเอกชน	258	3.4729	.73360	.04567
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	3.6667	.76756	.11571
	ธุรกิจส่วนตัว	89	3.2285	.91783	.09729
	อื่นๆ	5	3.8000	.44721	.20000
Total	422	3.4431	.77966	.03795	

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

4.4.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอย่างไรต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy: PSE), ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment: Assortment) ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)			
การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น	4.38	0.77	มากที่สุด
การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.28	0.83	มากที่สุด
การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ นั้นมีประโยชน์	4.20	0.80	มาก
เฉลี่ย	4.29	0.70	มากที่สุด

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน			
(Perceived Ease of Use)			
การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ นั้น ไม่ยุ่งยาก	4.04	0.88	มาก
การที่จะเป็นผู้ชำนาญในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย	3.92	0.96	มาก
การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ นั้น ใช้งานง่าย	4.06	0.81	มาก
เฉลี่ย	4.01	0.79	มาก
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง			
(Perceived Self-Efficacy)			
ฉันมีความสามารถในการใช้งานเว็บไซต์ต่างได้ดี	4.13	0.90	มาก
ฉันรู้ว่าต้องหาลังที่ฉันต้องการได้ที่ไหนบนเว็บไซต์	4.22	0.82	มากที่สุด
ฉันรู้เรื่องการใช้เว็บไซต์มากกว่าคนทั่วไป	3.55	0.97	มาก
เฉลี่ย	3.97	0.77	มาก

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust)			
จากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน ฉัน คิดว่า "ผู้ขาย" สินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทาง ออนไลน์มีความซื่อสัตย์	3.52	0.87	มาก
จากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน ฉัน คิดว่า "ผู้ขาย" สินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทาง ออนไลน์ใส่ใจลูกค้า	3.49	0.85	มาก
จากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน ฉัน คิดว่า "ผู้ขาย" สินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทาง ออนไลน์ไม่ฉวยโอกาสกับลูกค้า	3.32	0.90	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.44	0.78	มาก
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment)			
ฉันรู้สึกว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทาง ออนไลน์น่าสนใจ	4.02	0.81	มาก
ฉันรู้สึกว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทาง ออนไลน์ทำให้ฉันพอใจ	3.82	0.78	มาก
ฉันรู้สึกว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทาง ออนไลน์ทำให้ฉันตื่นเต้น	3.53	0.99	มาก
ฉันรู้สึกว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทาง ออนไลน์ทำให้ฉันสนุก	3.61	0.99	มาก
เฉลี่ย	3.74	0.72	มาก

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment)			
ช่องทางออนไลน์มีสินค้าอุปโภคบริโภค หลากหลาย ให้ฉันเลือกซื้อ	4.09	0.86	มาก
ช่องทางออนไลน์มีสินค้าอุปโภคบริโภค รูปแบบ ใหม่ๆ มาให้ฉันเลือกซื้อเสมอ	4.04	0.83	มาก
ช่องทางออนไลน์มีสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีลักษณะ พิเศษเฉพาะ ต่างจากห้างร้านทั่วไป	3.59	1.02	มาก
ช่องทางออนไลน์มีสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความ หลากหลาย ที่หาไม่ได้จากการซื้อสินค้าตามร้านค้า ทั่วไป	3.67	1.02	มาก
เฉลี่ย	3.85	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ที่ 4.29 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ถัดมาก็เป็นปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) มีค่าเฉลี่ย 3.97, 3.85, 3.74 และ 3.44 ตามลำดับ

4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์สามารถวิเคราะห์ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- สมมติฐานที่ 6** H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
 H_6 : ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
- สมมติฐานที่ 7** H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
 H_7 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
- สมมติฐานที่ 8** H_0 : ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
 H_8 : ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
- สมมติฐานที่ 9** H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Enjoyment) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
 H_9 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Enjoyment) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
- สมมติฐานที่ 10** H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
 H_{10} : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU), ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment: Assortment) ร่วมกับลักษณะประชากร ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.442	.68596

a. Predictors: (Constant), อาชีพ, Enjoyment, การศึกษาสูงสุด, เพศ, รายได้ต่อเดือน, PEOU, อายุ, Trust, Assortment, PU

จากตารางที่ 4.26 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU), ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment: Assortment) ร่วมกับลักษณะประชากร ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.442 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU), ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment: Assortment) ร่วมกับลักษณะประชากร สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ร้อยละ 44.2

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU), ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment: Assortment) ร่วมกับลักษณะประชากร ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	161.568	10	16.157	34.336	.000 ^b
1	Residual	193.394	411	.471		
	Total	354.962	421			

a. Dependent Variable: Intention

b. Predictors: (Constant), อาชีพ, Enjoyment, การศึกษาสูงสุด, เพศ, รายได้ต่อเดือน, PEOU, อายุ, Trust, Assortment, PU

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU), ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) หรือปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment: Assortment)) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU), ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment: Assortment) ร่วมกับลักษณะประชากร ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	-.299	.311		-.960	.338
PU	.181	.070	.138	2.572	.010
PEOU	.113	.063	.097	1.796	.073
Trust	.224	.055	.190	4.064	.000
Enjoyment	.272	.070	.214	3.917	.000
1 Assortment	.253	.057	.211	4.463	.000
เพศ	-.049	.068	-.027	-.715	.475
อายุ	-.020	.037	-.024	-.545	.586
การศึกษาสูงสุด	-.071	.059	-.047	-1.205	.229
รายได้ต่อเดือน	.028	.028	.043	.990	.323
อาชีพ	.011	.040	.011	.269	.788

a. Dependent Variable: Intention

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU), ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment: Assortment) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ แต่ถ้าหากวิเคราะห์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ หรือ เรียกว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็น Marginal Sig สำหรับระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 แต่น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.10 นั่นเอง และค่าคงที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.214 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment: Assortment) ค่า Beta เท่ากับ 0.211 ถัดมาเป็น ปัจจัยด้านความเชื่อใจในการใช้งาน (Trust), ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.190, 0.138 และ 0.097 ตามลำดับ

4.4.3 ทดสอบตัวแปรกำกับ (Moderator Variable)

4.4.3.1 ทดสอบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือไม่

สมมติฐานที่ 11 H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์
 H_{11} : ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.113	.328		-.344	.731
PU	.185	.070	.141	2.637	.009
PEOU	-.013	.095	-.012	-.140	.888
Trust	.204	.056	.173	3.634	.000
Enjoyment	.271	.069	.212	3.904	.000
Assortment	.241	.057	.201	4.231	.000
เพศ	-.031	.068	-.017	-.456	.649
อายุ	-.008	.038	-.009	-.198	.843
การศึกษาสูงสุด	-.077	.059	-.051	-1.299	.195
รายได้ต่อเดือน	.022	.028	.035	.790	.430
อาชีพ	.008	.040	.008	.189	.850
Moderator_PSExPEOU	.024	.014	.141	1.758	.079

a. Dependent Variable: Intention

Note: Adjusted R Square = .445; F = 31.655; P-Value = .000^b

จากตารางที่ 4.29 ได้ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) (PSExPEOU) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ แต่ก็ถือเป็น Marginal Sig สำหรับระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เนื่องจากมีค่า P-Value(Sig.) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ทำให้ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายใน

การใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์

4.4.3.2 ทดสอบว่าลักษณะประชากรด้านเพศ เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือไม่

สมมติฐานที่ 12 H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

H_{12} : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์



ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรด้านเพศ เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.039	.611		-1.700	.090
PU	.186	.070	.142	2.635	.009
PEOU	.115	.063	.099	1.829	.068
Trust	.222	.055	.188	4.025	.000
Enjoyment	.472	.158	.370	2.991	.003
Assortment	.251	.057	.209	4.433	.000
1 เพศ	.399	.325	.218	1.227	.221
อายุ	-.022	.037	-.027	-.596	.551
การศึกษาสูงสุด	-.076	.059	-.050	-1.279	.202
รายได้ต่อเดือน	.029	.028	.044	1.016	.310
อาชีพ	.012	.040	.013	.309	.758
GenderxEnjoyment	-.120	.086	-.299	-1.407	.160

a. Dependent Variable: Intention

Note: Adjusted R Square = .443; F = 31.469; P-Value = .000^b

จากตารางที่ 4.30 ได้ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) (GenderxEnjoyment) ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัย ต่างๆ H_1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยต่าง ใดๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 2 H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัย ต่างๆ H_2 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยต่าง ใดๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 3 H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความ แตกต่างกัน ในปัจจัยต่างๆ H_3 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความ แตกต่างกัน ในปัจจัยต่างๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 4 H_0 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความ แตกต่างกัน ในปัจจัยต่างๆ H_4 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความต่าง กัน ในปัจจัยต่างๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 5 H_0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันใน ปัจจัยต่างๆ H_5 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัย ต่างๆ	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 6</p> <p>H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์</p> <p>H_6 : ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 7</p> <p>H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์</p> <p>H_7 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 8</p> <p>H_0 : ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์</p> <p>H_8 : ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 9</p> <p>H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์</p> <p>H_9 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์</p>	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 10</p> <p>H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์</p> <p>H_{10} : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 11</p> <p>H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) ไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์</p> <p>H_{11} : ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) ผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 12</p> <p>H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์</p> <p>H_{12} : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์</p>	ยอมรับ H_0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปผลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

สรุปได้ว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy), ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดี” และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ยอมรับได้” ซึ่งถือว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 422 คน ผู้หญิงจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 เป็นผู้ชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และเป็นเพศทางเล็ก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 อยู่ในช่วงอายุ 23 – 30 ปี เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท จำนวน

179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 และช่วงรายได้ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 40 แต่มี 53 คนไม่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์และ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในบางปัจจัย ดังนี้

5.1.3.1 ลักษณะประชากรด้านเพศ

เพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy: PSE) โดยผู้ชายจะมีการรับรู้ความสามารถของตนเองในการใช้งานที่มากกว่าผู้หญิง

5.1.3.2 ลักษณะประชากรด้านอายุ

แต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy: PSE) โดยยิ่งมีอายุมากก็ยิ่งมีการรับรู้ความสามารถในการใช้งานของตนเองน้อยลง, ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) โดยอายุมากกว่า 50 มีความเชื่อใจในการใช้งานน้อยกว่า อายุช่วง 23 – 30 ปี และปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) ผู้ที่อายุมากกว่า 50 ปี รับรู้ความสนุกสนานในการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ น้อยกว่าคนที่อายุช่วง 23 – 30 ปี

5.1.3.3 ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาในแต่ละระดับมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy: PSE) ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ความสามารถของตนเองในการใช้งานที่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี และปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) นั้น การศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเชื่อใจในการใช้งานที่น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

5.1.3.4 ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) โดยผู้ที่รายได้เกิน 100,000 บาทมีการรับรู้ประโยชน์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.57 เลขที่เดียว, ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) ระดับรายได้ช่วง 80,001-100,000 บาท มีการรับรู้ความสนุกที่น้อยกว่าช่วงรายได้อื่น โดยช่วงรายได้อื่นจะมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ความสนุกที่ไม่ได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของ

สินค้า (Product Assortment: Assortment) ผู้ที่มีรายได้สูงเกิน 80,000 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้าต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 80,000 บาท

5.1.3.5 ลักษณะประชากรด้านอาชีพ

มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการเชื่อใจในการทำงาน (Trust) โดยราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความไว้วางใจในการทำงานมากกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว

5.1.4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

5.1.4.1 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเห็นด้วยกับการมีประโยชน์ของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ เฉลี่ย 4.20

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ยุ่งยาก เฉลี่ย 4.04, การที่จะเป็นผู้ชำนาญในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย 3.92 และเห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ นั้นใช้งานง่าย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าตนเองมีความสามารถในการใช้งานเว็บไซต์ต่างได้

ดี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, รู้ว่าต้องหาสิ่งที่ฉันต้องการ ได้ที่ไหนบนเว็บไซต์ คะแนนเฉลี่ย 4.22 และเห็นว่าตนเองรู้เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าคนทั่วไป คะแนนเฉลี่ย 3.55

ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust)

ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ เฉลี่ย 3.52 คะแนน, ผู้ขายใส่ในผู้บริ โภคเฉลี่ย 3.49 คะแนน และผู้ขายไม่ฉวยโอกาสกับผู้บริ โภค คะแนนเฉลี่ย 3.32

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์น่าสนใจ เฉลี่ย 4.02, ทำให้พอใจ 3.82, ทำให้ตื่นเต้น 3.53 และรู้สึกทำให้สนุก เฉลี่ย 3.61 คะแนน

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment)

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment) ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าช่องทางออนไลน์มีสินค้าอุปโภคบริโภค หลากหลายให้เลือกซื้อ คะแนนเฉลี่ย 4.09, มีสินค้านวัตกรรมใหม่ เฉลี่ย 4.04, มีลักษณะพิเศษเฉพาะ ต่างจากห้างร้านทั่วไป เฉลี่ย 3.59 และช่องทางออนไลน์มีสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลาย ที่หาไม่ได้จากการซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไป คะแนนเฉลี่ยความเห็นด้วยเท่ากับ 3.67

5.1.4.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ร้อยละ 44.2 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU), ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment: Assortment) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ เช่นเดียวกับตัวแปรกำกับ(Moderator Variable) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ ส่วนอีกตัวแปรกำกับหนึ่งคือลักษณะประชากรด้านเพศ ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ รวมทั้งปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสาร เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันจะมีการรับรู้ความสามารถในการใช้งานที่ต่างกัน โดยเพศชายจะมีการรับรู้ว่าคุณมีความสามารถในการใช้งานเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีที่มากกว่าผู้หญิง อาจเกิดจากที่ผู้ชายโดยส่วนใหญ่จะมีความมั่นใจในตัวเองในเรื่องของการใช้งานที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มากกว่า เพราะฉะนั้นหากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการด้านการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องการที่จะเจาะกลุ่มเพศหญิง จะต้องเน้นการใช้งานที่สะดวกและง่ายกว่าการที่จะเจาะกลุ่มตลาดของผู้ชาย จะทำให้ผู้บริโภคผู้หญิงทำการซื้อสินค้าได้สะดวก ง่าย และก่อให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกก็เป็นได้

อายุมีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ความสามารถ ความเชื่อใจ และความสนุกสนาน ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจากผลการวิจัยจะเป็นว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จะมีการรับรู้ความสามารถ ความเชื่อใจ และความสนุกสนาน ที่ต่ำกว่าช่วงอายุอื่นๆ อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมากับการค้าขายแบบเดิม ที่จะต้องเดินทางไปซื้อที่ร้านค้าเท่านั้น อาจจะต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งช่องทางออนไลน์ยังไม่ได้รับการไว้วางใจมากนักในช่วงอายุที่มากกว่า 50 ปี จากข่าวที่มีการโกงกันที่ออกตามสื่อต่างๆ อย่างมากมายด้วย เพราะฉะนั้นถ้าผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีนั้น จะต้องทำให้การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์นั้นเรียนรู้ได้ง่าย และมีความน่าเชื่อถือที่สูง โดยอาจจะไม่ต้องเน้นเรื่องความสนุกสนานมากนัก แต่ต้องดูน่าไว้วางใจ เป็นมืออาชีพ และให้ผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อใจเราได้ ว่าเรามีความซื่อสัตย์ และจะไม่โกง จำทำให้กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของเรามากขึ้น และกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอน

ระดับการศึกษาสูงสุด ก็มีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองและความเชื่อใจในการใช้งาน เช่นกัน โดยถ้ามีการศึกษาที่สูงจะมีการรับรู้ความสามารถของตนเองและความเชื่อใจในการใช้งานที่มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการรับรู้ความสามารถของตนเองและความเชื่อใจในการใช้งานที่ต่ำกว่าอื่นๆ อยู่มาก เพราะฉะนั้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคทุกคน ไม่ว่าจะมึระดับการศึกษาที่สูงหรือต่ำ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรปรับกลยุทธ์ให้การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์มีความง่ายและน่าเชื่อถือมากๆ เพื่อจะได้กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีมาเป็นลูกค้าด้วย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละช่วงรายได้ก็มีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ประโยชน์ ความสนุกสนาน และความหลากหลายของสินค้า โดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 100,000 บาทรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า แสดงว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 100,000 บาท ยังไม่ค่อยรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์มากนัก เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรจะทำการศึกษาต่อกับกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 100,000 บาท ให้รับรู้ถึงประโยชน์ให้ได้ และจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้หันมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างแน่นอน ส่วนในด้านของความสนุกสนานในการใช้งาน และความหลากหลายของสินค้านั้น กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 80,000 บาทจะไม่ได้รับรู้ถึงเรื่องเหล่านี้มากเท่ากับผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า อาจเนื่องด้วยผู้ที่มีรายได้สูงนั้นซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับมากกว่า ซึ่งก็สอดคล้องกับที่กล่าวไปแล้ว

ข้างต้น หรือความสนุกสนานในการใช้งานและความหลากหลายของสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่มากพอให้กลุ่มที่มีรายได้สูงรับรู้ได้ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องสื่อสารความสนุกสนานของการใช้งาน และความหลากหลายของสินค้า ไปให้ถึงผู้ที่มีรายได้สูงให้ได้ เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น

อาชีพก็มีความแตกต่างด้านความเชื่อใจในการใช้งานเช่นกัน โดยอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความไว้วางใจการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาจจะเนื่องมาจากการทำงานที่ค่อนข้างแตกต่างกัน คือธุรกิจส่วนตัวอาจจะต้องมีความระมัดระวังตัวที่มากกว่า เพราะฉะนั้นความเชื่อใจในการใช้งานอะไรก็ตามอาจจะไม่ได้เชื่อใจได้ง่ายนัก เพราะฉะนั้นหากต้องการให้ผู้ที่ทำอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหันมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือมากพอให้อาชีพธุรกิจส่วนตัวเชื่อใจ และหันมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ในที่สุด

5.2.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

ผลจากการศึกษาความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU), ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust), ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็น Marginal Sig สำหรับระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) ที่เป็นตัวแปรกำกับ(Moderator Variable) โดยจะอภิปรายแยกตามปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sadia Tabassam, Neelam Gul Chaudhry, & Khaldoon Nusair (2016) จากมหาวิทยาลัย Sultan Qaboos University ประเทศโอมานที่ศึกษาการใช้ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) ในการวิเคราะห์การซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ของประเทศที่เป็นเศรษฐกิจใหม่ รวมทั้งงานวิจัยของ Gefen David, Karahanna Elena, & Straub Detmar W (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ

ความไว้วางใจและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust and TAM in online shopping) และงานวิจัยของ Dong-Mo Koo, Jae-Jin Kim, and Sang-Hwan Lee (2007) ศึกษาค่านิยมที่เป็นพื้นฐานของแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระบุว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ว่าเป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อบุคคลนั้นรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีว่ามีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ก็จะส่งผลต่อโดยตรงต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการใช้งานต่อเทคโนโลยีนั้นด้วย (Davis, 1989)

ปัจจัยด้านการเชื่อใจในการใช้งาน (Trust) เป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gefen David, Karahanna Elena, & Straub Detmar W (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust and TAM in online shopping) โดยการศึกษาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำ พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และนอกจากนั้นยังตรงกับงานวิจัยของ Sadia Tabassam, Neelam Gul Chaudhry, & Khaldoon Nusair (2016) จากมหาวิทยาลัย Sultan Qaboos University ประเทศโอมานที่ศึกษาการใช้ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) ในการวิเคราะห์การซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ของประเทศที่เป็นเศรษฐกิจใหม่ ได้ผลสรุปว่าความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust Theory) ที่กล่าวว่าความเชื่อใจหรือความไว้วางใจเป็นการพูดถึงการตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ในตราสินค้า การตอบสนองต่อการประชาสัมพันธ์ และความรู้สึก ถือเป็นจุดที่สำคัญในอีคอมเมิร์ซ (Bagozzi et al., 1999)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Enjoyment) เป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sadia Tabassam, Neelam Gul Chaudhry, & Khaldoon Nusair (2016) จากมหาวิทยาลัย Sultan Qaboos University ประเทศโอมานที่ศึกษาการใช้ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) ในการวิเคราะห์การซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ของประเทศที่เป็น

เศรษฐกิจใหม่และได้ผลสรุปว่าและ ความสนุกสนานในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (Online shopping enjoyment) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment) เป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dong-Mo Koo, Jae-Jin Kim, and Sang-Hwan Lee (2007) ศึกษาค่านิยมที่เป็นพื้นฐานของแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระบุว่าผู้บริโภคประเมินร้านค้าออนไลน์ในหลายๆ ด้าน เช่น การออกแบบหน้าร้าน ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของข้อมูลที่ร้านคามี และรวมถึงบริการหลังการขาย คุณลักษณะของร้านที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ล้วนมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าทั้งสิ้น และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตามที่ สุปัญญา ไชยชาญ (2550) กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท และหนึ่งในนั้นคือ พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย โดยผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ช้าช้าอยากลองของใหม่ และถ้าหากมีความหลากหลายของสินค้าที่มากขึ้น จะสามารถเพิ่มการใช้ซ้ำของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย (Broniarczyk, Hoyer, and McAlister 1998; Kahn 1995; Kuksovand Villas-Boas 2010)

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แต่ไม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานว่าเป็นปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จที่ได้รับว่า ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานก็จะส่งผลให้เห็นถึงประโยชน์ และสุดท้ายจะส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีในที่สุด (Davis, 1989) และไม่ตรงกับงานวิจัยหลายๆ งานเช่นกัน แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ก็เชื่อว่าจะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ไปทั้งหมด เนื่องจากมีค่า p-value ที่ 0.073 ซึ่งเป็นค่าที่ Marginal Significant นับได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นปัจจัยที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ได้อยู่เช่นกัน

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของผู้ใช้งานเอง (Perceived Self-Efficacy) ที่เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongarchapatara, & Rodjanatara (2018) ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ QR Code ในการชำระเงิน ในประเทศไทย ได้ค้นพบว่าการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Self-Efficacy) มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และพฤติกรรมที่มีความตั้งใจใช้ QR Code ในการชำระเงิน ซึ่งอาจเกิดจากการที่การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ได้มีความซับซ้อนมากเท่ากับการใช้งาน QR Code จึงไม่จำเป็นต้องใช้ความสามารถเยอะเท่าก็เป็นได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์

5.3.1.1 กลยุทธ์การขยายฐานลูกค้า

หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น จะต้องสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ให้ทั่วถึงในทุกๆระดับรายได้ รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวบริษัทหรือตราสินค้า โดยสร้างได้ด้วยการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความซื่อสัตย์ ความเอาใจใส่ลูกค้า และการไม่เอาเปรียบลูกค้า

5.3.1.2 กลยุทธ์การสร้างความถี่ในการซื้อ

หากผู้ประกอบการต้องการที่จะเพิ่มความถี่ให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยขึ้นและเกิดการซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการจะต้องสร้างการรับรู้ความสนุกสนานในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ให้ผู้บริโภค โดยการเพิ่มความสนุกสนานเข้าไปในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ เช่น การให้ผู้บริโภคเก็บคะแนนในการซื้อเพื่อมาลุ้นรับของรางวัล, จัดช่วงนาทีทองเพื่อให้ผู้บริโภครู้ตื่นเต้น และผู้บริโภคจะเกิดการซื้อเพราะจะเสียดายหากไม่ซื้อในช่วงเวลานั้นๆ แต่ระวังอย่าทำบ่อยมากเกินไปจนเปลี่ยนจากความสุขเป็นความเคยชิน, จัดกิจกรรมตามล่าหาของถูก ให้ผู้บริโภคสนุกไปกับหารสรรหาสินค้าที่ราคาถูกที่สุด วิธีนี้จะทำให้เพิ่มได้ทั้งความถี่และปริมาณการซื้อต่อครั้งด้วย เพราะผู้บริโภคอาจเจอสินค้าอื่นที่ถูกลง ในขณะที่กำลังหาสินค้าที่ถูกลงอยู่ เป็นต้น โดยความสนุกสนานนี้จะส่งผลต่อการซื้อมากที่สุดจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วย และปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยขึ้นอีกปัจจัยคือความหลากหลายของสินค้า ที่ต้องมีให้เพียงพอต่อความ

ต้องการของผู้บริโภค ที่จะทำให้การกลับมาของผู้บริโภคในทุกๆครั้งได้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ตามพฤติกรรมแสวงหาความหลากหลายของผู้บริโภค โดยถ้าเรายังมีสินค้าที่ไม่เหมือนกับที่อื่น และมากกว่าที่อื่น ก็จะสร้างโอกาสในการกลับมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ของเราบ่อยขึ้น และการซื้อต่อครั้งก็มีโอกาสที่จะสูงขึ้นจากการที่ซื้อสินค้าหลายรายการของผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้รูปแบบของเว็บไซต์รวมถึงขั้นตอนในการซื้อและชำระเงิน จะต้องเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถเรียนรู้จนชำนาญได้ในระยะเวลาอันสั้น เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจของผู้บริโภคและทำให้สูญเสียยอดขาย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์แล้วเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์เลย เพื่อมาเปรียบเทียบปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์และหาข้อแตกต่าง เพื่อที่จะชักจูงผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ มาซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นอุปโภคบริโภค

5.3.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อหาอินไซต์ของผู้บริโภค

5.3.2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อหาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่ได้แยกกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไป หากแยกกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มสินค้าอาหารสด โดยเฉพาะ จะทำให้สามารถเจาะลึกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงลึกได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). *ความไว้วางใจในธุรกิจ e-commerce ของบริษัท lazada*. ค้นคว้าเมื่อ 11 กันยายน 2561, จาก <https://rcim.rmutr.ac.th/wp-content/uploads/2017/09/DBA.2558.25.pdf>
- สิริกัญญา กังศิริกุล. (2554). *การศึกษายาทบาทของการแบ่งปันความรู้ในกระดานสนทนาต่อความตั้งใจในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. ค้นคว้าเมื่อ 16 สิงหาคม 2561, จาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/1057/title-biography.pdf>
- Asch, Solomon E. (1952). *Group forces in the modification and distortion of judgments*. ค้นคว้าเมื่อ 12 พฤษภาคม 2561, จาก <http://psycnet.apa.org/record/2004-16341-016>
- Bandura, Albert. (1977). *Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change*. ค้นคว้าเมื่อ 13 พฤษภาคม 2561, จาก <http://psycnet.apa.org/record/1977-25733-001>
- Bandura, Albert. (1978). *Social Learning Theory of Aggression*. ค้นคว้าเมื่อ 13 พฤษภาคม 2561, จาก <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1978.tb01621.x>
- Brandbuffet. (2560). *ต้องตลาด “FMCG บนมอ-คอมเมิร์ซ” โดทั่วโลก แข่ง “ราคา-โปรโมชัน” เดือด! แย้งชิงลูกค้า*. ค้นคว้าเมื่อ 20 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/global-e-commerce-grocery-market-growth/>
- Davis F.D. (1989). *Perceived usefulness, Perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. ค้นคว้าเมื่อ 12 พฤษภาคม 2561, จาก https://www.jstor.org/stable/249008?seq=1#page_scan_tab_contents
- Dong-Mo Koo, Jae-Jin Kim, & Sang-Hwan Lee. (2007). *ค่านิยมที่เป็นพื้นฐานของแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Personal values as underlying motives of shopping online)*. ค้นคว้าเมื่อ 15 พฤษภาคม 2561, จาก <https://search-proquest-com.ejournal.mahidol.ac.th/abicomplete/docview/227358648/7D1C805D6D814631P/Q/1?accountid=46528>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ETDA. (2561). *Value of e-Commerce 2018*. ค้นคว้าเมื่อ 20 สิงหาคม 2561, จาก https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Present_Day_02_eCom_Value.pdf
- Gefen David, Karahanna Elena, & Straub Detmar W. (2003). *บทความไว้วางใจและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Trust and TAM in online shopping)*. ค้นคว้าเมื่อ 15 พฤษภาคม 2561, จาก <https://search-proquest-com.ejournal.mahidol.ac.th/abicomplete/docview/218117684/7757B9E47AEC4213P/Q/3?accountid=46528>
- Julian B. Rotter. (1967). *A new scale for the measurement of interpersonal trust*. ค้นคว้าเมื่อ 12 พฤษภาคม 2561, จาก <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>
- Julian B. Rotter. (1971). *Public Attitudes Toward the Trustworthiness, Competence, and Altruism of Twenty Selected Occupations*. ค้นคว้าเมื่อ 12 พฤษภาคม 2561, จาก <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1559-1816.1971.tb00371.x>
- Kongarchapatara, & Rodjanatara. (2018). *ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ QR Code ในการชำระเงิน ในประเทศไทย (Factors Affecting Adoption versus Behavioral Intention to Use QR Code Payment Application)*. ค้นคว้าเมื่อ 20 กันยายน 2561, จาก https://www.researchgate.net/publication/325170335_Factors_Affecting_Adoption_versus_Behavioral_Intention_to_Use_QR_Code_Payment_Application
- Manageronline. (2561). *ETDA คาดมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไทยปี 2561 สูงถึง 3 ล้านล้านบาท*. ค้นคว้าเมื่อ 29 กันยายน 2561, จาก <https://m.mgronline.com/cyberbiz/detail/9610000073748>
- Marketeeronline. (2561). *eCommerce ไทย ไปถึงไหนแล้ว*. ค้นคว้าเมื่อ 28 กันยายน 2561, จาก <https://marketeeronline.co/archives/66618>
- Morton Deutsch. (1958). *Trust and suspicion*. ค้นคว้าเมื่อ 12 พฤษภาคม 2561, จาก https://www.researchgate.net/publication/325170335_Factors_Affecting_Adoption_versus_Behavioral_Intention_to_Use_QR_Code_Payment_Application

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Morton Deutsch. (1960). *The Effect of Motivational Orientation upon Trust and Suspicion*. ค้นคว้าเมื่อ 12 พฤษภาคม 2561, จาก <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001872676001300202?journalCode=huma>
- Mohsen Tavakol, & Reg Dennick. (2011). *Making sense of Cronbach's alpha*. ค้นคว้าเมื่อ 5 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4205511/>
- Nielsen. (2017). *WHAT'S NEXT IN E-COMMERCE*. ค้นคว้าเมื่อ 15 สิงหาคม 2561, จาก www.nielsen.com/sa/en/insights/reports/2017/whats-next-in-e-commerce.html
- Sadia Tabassam, Neelam Gul Chaudhry, & Khaldoon Nusair. (2016). *การใช้ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) ในการวิเคราะห์การซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ของประเทศที่เป็นเศรษฐกิจใหม่*. ค้นคว้าเมื่อ 12 พฤษภาคม 2561, จาก <https://search-proquest-com.ejournal.mahidol.ac.th/abicomplete/docview/1826918139/558998A732A54F88PQ/1?accountid=46528>
- Statista report. (2018). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021*. ค้นคว้าเมื่อ 28 กันยายน 2561, จาก <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>



ภาคผนวก
แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อประกอบการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ "ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์" ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่
() เคย (เข้าไปทำข้อต่อไป) () ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่
() เคย (เข้าไปทำข้อต่อไป) () ไม่เคย (เข้าไปทำข้อต่อไป)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- () ชาย () หญิง () เพศทางเลือก

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 23 ปี () 23 – 30 ปี () 31 – 40 ปี
() 41 – 50 ปี () มากกว่า 50 ปี

3. การศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้ต่อเดือน

- () น้อยกว่า 20,000 บาท () 20,001 – 40,000 บาท () 40,001 – 60,000 บาท
() 60,001 – 80,000 บาท () 80,001 – 100,000 บาท () มากกว่า 100,000 บาท

5. อาชีพ

- () นักเรียน นิสิต/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
() ราชการ/รัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ

6. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ บ่อยแค่ไหน

- () น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน () 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน
() 3 – 4 ครั้งต่อเดือน () มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

7. ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์ บ่อยแค่ไหน?

- () ไม่เคย () น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน () 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน
() 3 – 4 ครั้งต่อเดือน () มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

8. ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ประเภทใดบ้าง ผ่านช่องทางออนไลน์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () กลุ่มสินค้าอาหารสด () กลุ่มสินค้าอาหารแห้ง () กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม
() กลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม () กลุ่มอุปกรณ์และของใช้ในบ้าน () อื่นๆ_____

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		1	2	3	4	5
1	การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น					
2	การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
3	การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์ นั้นมีประโยชน์					
4	การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์นั้นไม่ยุ่งยาก					
5	การที่จะเป็นผู้ชำนาญในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย					

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		1	2	3	4	5
6	การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์นั้นใช้งานง่าย					
7	ฉันมีความสามารถในการใช้งานเว็บไซต์ต่างได้ดี					
8	ฉันรู้ว่าต้องหาสิ่งที่ฉันต้องการได้ที่ไหนบนเว็บไซต์					
9	ฉันรู้เรื่องการใช้เว็บไซต์มากกว่าคนทั่วไป					

ส่วนที่ 3 ความเชื่อใจ ความสุข และความหลากหลายของสินค้าในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		1	2	3	4	5
10	จากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน ฉันคิดว่า "ผู้ชาย" สินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์มีความซื่อสัตย์					
11	จากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน ฉันคิดว่า "ผู้ชาย" สินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์ใส่ใจลูกค้า					
12	จากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน ฉันคิดว่า "ผู้ชาย" สินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ฉวยโอกาสกับลูกค้า					
13	ฉันรู้สึกว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์น่าสนใจ					

ส่วนที่ 3 ความเชื่อใจ ความสุข และความหลากหลายของสินค้าในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		1	2	3	4	5
14	ฉันรู้สึกว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ฉันพอใจ					
15	ฉันรู้สึกว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ฉันตื่นเต้น					
16	ฉันรู้สึกว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ฉันสนุก					
17	ช่องทางออนไลน์มีสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) หลากหลายให้ฉันเลือกซื้อ					
18	ช่องทางออนไลน์มีสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) รูปแบบใหม่ๆ มาให้ฉันเลือกซื้อเสมอ					

ส่วนที่ 3 ความเชื่อใจ ความสุข และความหลากหลายของสินค้าในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		1	2	3	4	5
19	ช่องทางออนไลน์มีสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ ต่างจากห้างร้านทั่วไป					
20	ช่องทางออนไลน์มีสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ที่มีความหลากหลาย ที่หาไม่ได้จากการซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไป					

ส่วนที่ 4 ความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		1	2	3	4	5
21	หากฉันไม่ติดขัดปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ต ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์ทุกครั้ง					
22	ฉันคิดว่าจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นในอนาคต					

จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม