

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์
ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อม ผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

ปรดี คุ่มศิริ

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2561

FACTORS RELATING TO CORRUGATED BOX PURCHASING DECISION OF
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN BANGKOK VIA FACEBOOK

Poradee Kumsiri

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Industrial Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2018

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์
ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อม ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

ปรดี คุ่มศิริ

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์)

..... กรรมการ

(ดร. ปาลีรัฐ เลขะวัฒนะ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์)

ปรีดี คุ่มศิริ : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการ
ในอุตสาหกรรมขนาดย่อม ผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา :
ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, 74 หน้า.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดย
ใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่าน
สื่อเฟซบุ๊ก ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป เป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อม และอาศัยอยู่ใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่
เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปีสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็น
พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน
พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นใน
ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการ
รับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กเป็นลำดับสุดท้าย

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

PORADEE KUMSIRI : FACTORS RELATING TO CORRUGATED BOX PURCHASING DECISION OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN BANGKOK VIA FACEBOOK. ADVISOR : DR. SURASIT UDOMTHANAVONG, 74 PP.

The purposes of this study was to study Factors relating to corrugated box Purchasing Decision of Small and Medium Enterprises in Bangkok via Facebook. This study was quantitative research that used questionnaire for collecting data. The samples were 400 persons in Bangkok who have experience in purchasing on Facebook and were 25 years old. The results show that most of the respondents are male, age between 25-29 years old. Their highest education is bachelor degree. Most of them are employees of private company and have average monthly income between 25,001-35,000 Baths. Most of them buy clothes on Instagram. The frequency of goods purchasing is once a month and the average price is between 500-1,000 baths. The hypothesis testing results found that the Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use and Brand Trust have effect to goods buying decision via Facebook at the statistical significant level of 0.05 The top consumer's buying decision affecting factor was Brand Trust factor, Perceived Usefulness factor was the secondary, and Perceived Ease of Use was the third.

Graduate School
Field of Study Industrial Management
Academic Year 2018

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการอุตสาหกรรม และ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้แนวทางการจัดการอุตสาหกรรม และ คำแนะนำในการจัดทำและการแก้ไขในข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้เครื่องมือการวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสนับสนุนและให้กำลังใจต่อผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ปรดี คุ่มศิริ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์	5
ขั้นตอนการดำเนินงาน	6
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	6
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า	7
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	12
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	17
แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก	19
แนวคิดเกี่ยวกับกล่องบรรจุภัณฑ์	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
วิธีการศึกษา	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	31
	การวิเคราะห์ข้อมูล	36
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	38
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
	สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล	48
	ข้อเสนอแนะ	50
	บรรณานุกรม	52
	ภาคผนวก	61
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	62
	ภาคผนวก ข. เอกสารขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามงานวิจัย และผลแบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับคำนิยามของ องค์ประกอบต่างๆ	70
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	74

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	6
2 เขตการปกครอง 6 เขตในกรุงเทพมหานคร.....	30
3 ขนาดตัวอย่างโดยแบ่งตามเขต	30
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	38
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	39
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	40
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	40
9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขต กรุงเทพมหานคร.....	41
10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่อง บรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อมั่นส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร.....	43
12 ค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อ กล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
13 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ กล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	48

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	การเติบโตของ E-Commerce ไทย	1
2	กรอบแนวคิดของการศึกษา	4
3	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี(Technology Acceptance Model : TAM).....	13
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	18
5	จำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลก.....	20
6	เมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กสูงที่สุดในโลก	21
7	ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	47

TNI

TAHT - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ต มีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตของเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตทำให้คนเราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถรับรู้ข่าวสาร และสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างทันที

ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญกับวิถีชีวิตของคนเราในปัจจุบันเป็นอย่างมากในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การทำงาน หรือการทำธุรกิจต่างก็ได้รับประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น

ผู้ประกอบการในประเทศไทยหลายรายได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต และนำมาใช้ในธุรกิจของตนเอง โดยใช้อินเทอร์เน็ตช่วยนำเสนอข้อมูลของสินค้า หรือบริการในธุรกิจของตนเอง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าธุรกิจในประเทศไทยหลายรายหันมาใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในการจำหน่ายสินค้าและบริการนั่นเอง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) มีรายงาน ว่า ตลาด E-Commerce ปี 2561 นี้มีมูลค่า 3,058,987.04 ล้านบาท ซึ่งเติบโต 8% จากปี 2560 ที่ผ่านมา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2560ข)



รูปที่ 1 การเติบโตของ E-Commerce ไทย

ที่มา : Marketeer. (2018). **E-Commerce** ไทยไปถึงไหนแล้ว. Online.

การเติบโตของมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม B2B มีการเติบโตอย่างน่าสนใจ แล้ว จากปี 2560 มีมูลค่า 1,675,182.23 ล้านบาท เพิ่มขึ้นในปี 2561 เป็น 1,806,936.89 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าธุรกิจ และแบรนด์ต่างๆ มีการปรับตัวเข้าสู่ออนไลน์ในรูปแบบการค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tailers) ที่เข้ามาแข่งขันเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้มาซื้อออนไลน์มากขึ้น มาร์เก็ตเทียร์ (Marketeer. 2018 : Online)

การขายของออนไลน์หรือการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำเป็นจะต้องใช้กล่องบรรจุภัณฑ์ เพื่อบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนส่งสินค้า และกล่องบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้กันก็คือกล่องกระดาษลูกฟูกปัจจัยสำคัญที่ทำให้กล่องกระดาษลูกฟูกได้รับความสนใจในการใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งสินค้า เพราะกล่องกระดาษลูกฟูกนั้นสามารถออกแบบได้หลากหลาย, ประหยัด, สามารถขนย้ายได้สะดวก ตัวกล่องสามารถป้องกันสินค้าได้เป็นอย่างดี, น้ำหนักเบา และกล่องกระดาษลูกฟูกสามารถย่อยสลายได้ มีส่วนในการรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นๆ

จากผลการสำรวจสำมะโนธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรม ปี 2560 ในเบื้องต้น และข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า จำนวนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ไทย ขยับอยู่ที่ 3,004,679 ราย ณ วันที่ 11 ก.ค. 2560 เทียบกับปีก่อนที่มีจำนวน 2,765,966 ราย ทำให้เพิ่มขึ้น 238,713 ราย หรือเพิ่มขึ้น 8.63% ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มธุรกิจ โดยภาคบริการเพิ่มขึ้นมากที่สุด 135,153 ราย ตามมาด้วยภาคการค้า 80,984 ราย ภาคผลิต 16,517 ราย และภาคธุรกิจการเกษตร 6,023 ราย ในจำนวน SME ที่เพิ่มขึ้น 238,713 ราย เป็นนิติบุคคล 26,562 ราย บุคคลธรรมดา 206,464 ราย และวิสาหกิจชุมชนอีก 5,687 ราย เอสเอ็มอีไทยแลนด์ คลับ (Sme Thailand Club. 2560) จะเห็นได้ว่า SME มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

จากรายงาน โกลบอล ดิจิตอล 2018 (Global Digital 2018) เผยว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกในเวลานี้มีมากถึง 4,000 ล้านคนแล้ว หรือคิดเป็นประชากรกว่าครึ่งหนึ่งของโลก ขณะที่ประเทศไทยกลายเป็นเบอร์ 1 ของโลก ในแง่ของการใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตสูงสุดต่อวัน ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาที ในด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นเฟสบุ๊ก (Facebook) มีผู้ใช้งานเป็นอันดับ 1 ด้วยจำนวน 2.1 พันล้านบัญชีผู้ใช้ ตามมาด้วย YouTube 1.5 พันล้าน, WhatsApp และ Facebook Messenger 1.3 พันล้าน, WeChat 9 ร้อยล้าน, QQ 843 ล้าน และ Instagram 8 ร้อยล้านบัญชีผู้ใช้ (Ahead Asia. 2561ก)

ไทยแลนด์ โซเชียล อะวอร์ด 2018 (Thailand Zocial Awards 2018) เปิดเผยข้อมูลว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไทยอยู่บนแพลตฟอร์มต่างๆ ดังนี้เฟสบุ๊ก (Facebook) 49 ล้านคน เติบโตขึ้น 4% (อันดับ 8 ของโลก), อินสตาแกรม (Instagram) 13.6 ล้านคน เติบโตขึ้น 24% (อันดับ 14 ของโลก) และทวิตเตอร์ (Twitter) 12 ล้านคน เติบโตขึ้น 33% (มี Active User 5.7 ล้านคน) จะเห็นได้ว่า ทวิตเตอร์ (Twitter) นั้นมีอัตราการเติบโตสูงกว่า สื่อสังคมออนไลน์

(Social Media) อื่นๆ แต่ถึงแม้ว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) จะมีอัตราการเติบโตน้อย แต่ในปัจจุบัน เฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นถูกนำไปใช้ในด้านการทำธุรกิจซื้อขายบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) มากขึ้นนั่นเอง (Thumbsup. 2561)

ในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภค ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อื่นๆ ผู้บริโภคต้องมีความมั่นใจว่าสินค้าที่จะซื้อนั้นมีคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเรา และเกิดการซื้อซ้ำในอนาคตอีก

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การซื้อขายออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ และผู้ขายจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เพื่อส่งของไปยังลูกค้า จึงเป็นสาเหตุที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยใดบ้างที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการศึกษา

1. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านเวลา

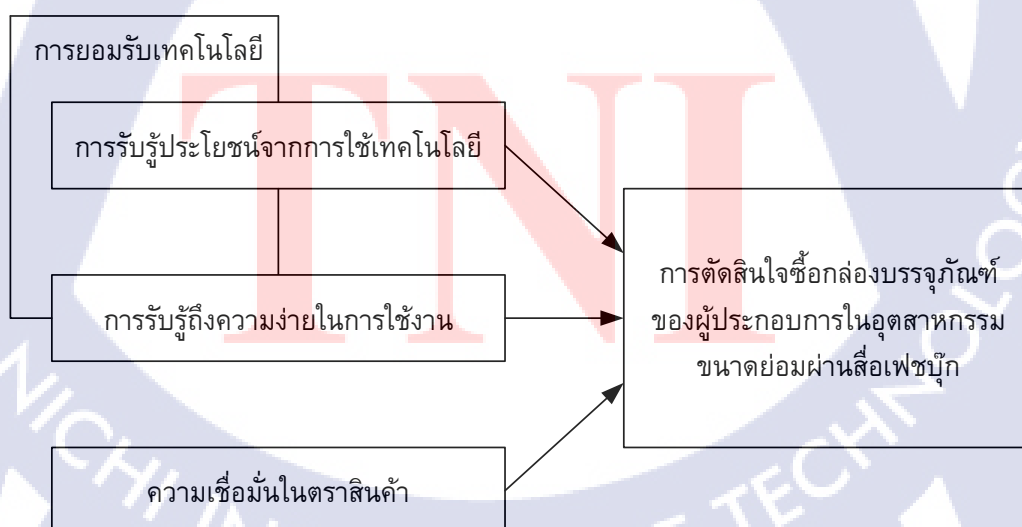
การวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนกันยายน 2561 และสิ้นสุดภายในเดือนธันวาคม 2561

กรอบแนวคิดของการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าขายหรือธุรกิจบริการ ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยคาดว่าผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้รับผลประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปพัฒนา ต่อยอดการนำเสนอสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในการซื้อของออนไลน์
2. เพื่อทราบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษากล่องบรรจุภัณฑ์

นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

1. **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)** หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้
2. **บรรจุภัณฑ์** หมายถึง คือการนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยที่มีความแข็งแรง สวยงามได้สัดส่วนที่ถูกต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า
3. **ความเชื่อมั่นในตราสินค้า** คือ ความมั่นใจในการเลือกใช้บริการเกิดจากความไว้วางใจและทัศนคติที่เชื่อถือองค์การหรือตราสินค้า เป็นความมั่นใจต่อภาพลักษณ์ที่ได้รับรู้ ความเชื่อมั่นเกิดจากการรับรู้คุณค่าของภาพลักษณ์ที่เห็นและสัมผัส ลูกค้ายิ่งมีความเชื่อมั่นมักมาจากการได้รับประสบการณ์จริงที่สอดคล้องกับความคาดหวังหรือดีเกินความคาดหวัง ความเชื่อมั่นเป็นการสร้างแรงจูงใจให้มีความอยากซื้อ อยากใช้บริการ ประกอบกับความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการต่อลูกค้าจึงเป็นสิ่งเชื่อมโยงไว้ลูกค้าพอใจและเกิดความเชื่อมั่นอันดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและเกิดความเชื่อถือและความภักดีต่อตราสินค้าจากองค์การ

4. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี หมายถึง ขั้นตอนที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น และประมวลผลรวมกับประสบการณ์ในอดีตที่ตนเองมี โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นๆ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

6. เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ เรียกได้ว่าเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์กถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์กเฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก นั้น สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและรายงานผล

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

กิจกรรม	เดือน			
	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย	←→			
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย	←→			
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย	←→			
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้		←→		
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล				←→
6. สรุปและรายงานผล				←→

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ มาสรุป และวิเคราะห์ โดยมีหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
5. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก
6. แนวคิดเกี่ยวกับกล่องบรรจุภัณฑ์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

1. ความหมายของตราสินค้า

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2009) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เดวิด โอกลิวี (David Ogilvy. 2005) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) คือ ยี่ห้อสินค้า หมายถึงกระบวนการ (Process) ในการสร้างความไว้วางใจ (Trust) โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่ง หรือองค์กรหนึ่งซึ่งมีผลจากการกำหนดจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Distinctive Position) เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีกว่า (Superior Value) ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market) โดยการสร้างชื่อ คำเฉพาะ สัญลักษณ์ การออกแบบ สี รูปร่าง ขนาด รสชาติ กลิ่น เสียง ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตั้งราคา ช่องทางการขาย และการสื่อสารที่สอดคล้องกัน

สกัตต์ (Scutt. 2004) กล่าวเช่นเดียวกับ คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2009) และกล่าวเพิ่มเติมว่าตราสินค้าเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาด และทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

สรุปตราสินค้า หมายถึง ชื่อ หรือสัญลักษณ์ ที่ระบุถึงตัวตนของสินค้า แสดงความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง

2. ความหมายของความเชื่อมั่น

แมคไนท์; และเชอร์วานี (Mcknight; and Chervany. 2002) ได้ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า เป็นความเชื่อที่มีต่อบุคคลอื่นอย่างเต็มใจ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อระหว่างกันในธุรกิจ หลังจากได้ทำการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ความเชื่อมั่นจากองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ความเชื่อในการเชื่อมั่น (Trusting Belief) และเจตนาในการเชื่อมั่น (Trusting Intention) โดยแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อในการเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่นำไปสู่เจตนาในการเชื่อมั่น แล้วจึงเป็นปัจจัยก่อให้เกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

ชิน (Chin. 2009) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นความเชื่อที่ได้มาจากผู้ให้บริการ ที่แสดงให้เห็นให้ผู้ใช้บริการเชื่อใจ และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

ดาร์ลเบิร์ก; และฮอร์นีย์ (Darl Berk; and Horny. 2006) ได้ให้ความหมายว่า ความเชื่อมั่นเป็นแนวคิดทางด้านสังคมและจิตวิทยาเกี่ยวกับความเชื่อที่ทำให้ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่เกิดความเชื่อมั่นต่อระบบการให้บริการ และถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน

ณัฐธิดา สระธรรม; และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจ หรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ

ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ คือ ความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคล และเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกลักษณะ ดังนั้นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล จึงมีลักษณะผันแปรไปตามความเชื่อมั่นของเขาเหล่านั้น

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย หรือผู้ผลิต และ ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นในองค์กรหรือสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายไปโดยปริยาย และนั่นจึงเป็นสิ่งบ่งชี้ได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้าหรือองค์กรใดๆ ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และให้ความไว้วางใจ จึงสามารถสร้างผลกำไร และมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ และความใส่ใจในการสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยยึดถือเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า โดยหลักการของความเชื่อมั่นคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่น ตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงของความเชื่อมั่นใน

ตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการณ์ตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรง ความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น เกิดจากความเชื่อที่ว่า ตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหาย หรืออันตรายต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ โดยได้รับความเชื่อมั่นสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นกระบวนการในการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติ และประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ

เรมเพล; โฮล์ม; และซานน่า (Rempel; Holmes; and Zanna. 1985) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ หรือความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคล และเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นบุคคลต่างๆ จึงมีความผันแปรไปตามความเชื่อมั่นของเขาเหล่านั้น ความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำๆ กับผู้ที่เขาไว้วางใจ (Trustor) รับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ของผู้ที่ได้รับ ความไว้วางใจ (Trustee) ระดับของความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับพัฒนาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพื้นเพของวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้นๆ ความไว้วางใจของค่อนข้างคงที่ และเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อย ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังคงมีความแตกต่างกันไป มีปัจจัยหลายอย่างที่มีสนับสนุนการรับรู้ถึงความไว้วางใจของบุคคล โดยทฤษฎีของความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ประกอบด้วย 3 มิติ ที่มีหลายองค์ประกอบ คือ ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความเมตตาการุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity)

เช่นเดียวกับ เมเยอร์; เดวิด; และสคอแมน (Mayer; Davis; and Schoorman. 1995) ที่แบ่งองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้าไว้ 3 ด้านเช่นกัน แต่เมเยอร์; เดวิด; และสคอแมน (Mayer; Davis; and Schoorman. 1995) กล่าวว่า ระดับของความเชื่อมั่นของแต่ละคนขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและพื้นฐานของการปฏิบัติทางสังคมเดิมความเชื่อมั่นของบุคคลจะค่อนข้างคงที่ และมีการเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และได้อธิบายองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้าไว้ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการประเมินความสามารถของสินค้าในการตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้รู้สึกปลอดภัย เชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ตราสินค้าได้รับการรับประกัน นั่นคือการมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้านั้น ผู้บริโภคมองว่าใบรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ดีของบริษัทในการแสดงความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือเกิดจากทักษะ ความชำนาญ และความสามารถในการทำตามสัญญาที่ให้ไว้ หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของหุ้นส่วนที่สามารถจัดส่งได้ตามความคาดหวัง การปฏิบัติตามสัญญาที่กำหนดไว้เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะปัจจุบันลูกค้ามีอำนาจในการเลือกซื้อมากขึ้น หากบริษัทไม่สามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามที่

สัญญาไว้กับลูกค้า เมื่อนั้นแล้วลูกค้าอาจเกิดความไม่ไว้วางใจ และเลิกใช้สินค้าและบริการในที่สุดทักษะความชำนาญและความสามารถเป็นความสามารถที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละกิจกรรม ดังนั้นบุคคลหนึ่งอาจมีความสามารถด้านหนึ่งมากกว่าบุคคลหนึ่ง นั่นเป็นเหตุผลที่ว่าความเชื่อมั่นของบุคคลหนึ่งอาจมากกว่าบุคคลหนึ่งเมื่อทำงานในกิจกรรมที่แตกต่างกัน ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สำคัญแต่เป็นสิ่งยากในการวัดประเมิน ผู้บริโภคจึงอาจพิจารณาจากความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ขนาดและมูลค่าตลาดหรือส่วนแบ่งตลาด และความน่าไว้วางใจก่อนที่จะให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2. ความเมตตาการุณา (Benevolence) เป็นสินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร ตัวอย่างเช่น การแสดงให้เห็นบุคคลอื่นรับรู้ในด้านบวกด้านที่ดี เมื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วย เช่น ญาติพี่น้อง และเพื่อนร่วมงาน ความเมตตาการุณาอาจมาจากความภักดี และการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เคลลี (Kelly. 2001) กล่าวว่า ความเมตตาการุณาไม่เหมือนกับการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง หลักการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง (Altruism) เป็นการสั่งให้เสียสละเพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่น เป็นการอ้างสิทธิให้ปฏิบัติ แต่ความเมตตาการุณาเป็นการทำให้บรรลุคุณค่าจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เป็นมูลค่าที่มากมายจากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นมูลค่าที่ไม่ได้เกิดจากสิ่งที่เป็นวัตถุ เช่น ความเป็นเพื่อน ความรักการแลกเปลี่ยนความรู้ การปกป้องซึ่งกันและกัน เป็นต้น

ความเมตตาการุณาเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการลูกค้า ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นจากการที่ผู้ผลิตสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความหวังว่าผู้ผลิตนั้นสามารถแก้ปัญหาให้ได้ สิ่งที่แสดงถึงความเมตตาการุณา เช่น ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น การเอาใจใส่ การให้ความช่วยเหลือมีประโยชน์ต่อสังคม

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภคซื่อสัตย์กับลูกค้า และมีความสนใจใส่ใจต่อลูกค้า เมื่อบริษัทเชื่อและยึดมั่นในหลักคุณธรรมนั้นจึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทำให้บริษัทได้รับความเชื่อมั่น ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีและไว้วางใจในสินค้า

ความซื่อสัตย์เป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ทั้งหมดของทุกสิ่ง สิ่งที่แสดงออกถึงความมีคุณธรรม เช่น การรักษาสัญญา ความซื่อสัตย์ ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง ความยุติธรรมนโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น

โมเมนต์ (Moment. 2005) กล่าวว่า ถ้าปราศจากความซื่อสัตย์ซึ่งเป็นเสมือนหางเสือของบริษัทแล้ว ธุรกิจนั้นมักมีอายุสั้น ในความเป็นจริงแล้ว ความซื่อสัตย์เป็นการแสดงที่ลึกซึ้งที่สุดของบริษัท ไม่ใช่เพียงแค่ผิวเผิน แต่ความซื่อสัตย์กลายเป็นหัวใจ และจิตวิญญาณของวัฒนธรรมบริษัท และเป็นสัญลักษณ์ของความแตกต่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ และ

ล้มเหลว ความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา และความซื่อสัตย์ เป็นการพิจารณาที่อิสระและแยกจากกัน แต่ละปัจจัยแสดงหน้าที่แตกต่างกันที่ขึ้นความแตกต่างของความสัมพันธ์ เช่น ความซื่อสัตย์อาจเป็นสิ่งสำคัญในการเริ่มสร้างความสัมพันธ์แบบเชื่อมั่น แต่ถ้าเป็นความเมตตากรุณาแล้ว จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน หรือมีประสบการณ์มาก่อน จึงสามารถบอกได้ว่ามีความเมตตากรุณาหรือไม่

มอร์แมน; เดสแพนดี; และซอลท์แมน (Moorman; Deshpande; and Zaltman. 1992) กล่าวถึงความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจ ความเชื่อมั่นที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนในการแลกเปลี่ยน มีแนวคิดคือการรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์การธุรกิจ ในระหว่างใช้บริการอยู่นั้น ซึ่งความเชื่อมั่นดังกล่าวจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจเช่นเดียว พาราสุรามาน; เบอรรี่; และเซทฮาล์ม (Parasuraman; Berry; and Zeithaml. 1991) ที่กล่าวถึงความเชื่อมั่นไว้เหมือนกัน และเพิ่มเติมอีกว่า ความจริงใจ ความสนใจถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ

ธุรกิจเริ่มมีการสร้างคำมั่นสัญญา (Make the Promise) ให้เกิดขึ้นผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านแบนเนอร์หรือการส่งอีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละคน ลูกค้าก็เกิดความสนใจและเต็มใจ (Trusting Intention) ที่จะเข้ามาที่เว็บไซต์เพื่อพิจารณาสินค้าและบริการ และหวังว่าคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้จะได้รับการตอบสนอง (Enable the Promise) ธุรกิจเองต้องอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า ด้วยการมีเครื่องมือค้นหาสินค้าที่ง่ายดาย รวมไปถึงการสร้างจุดติดต่อที่พร้อมจะให้บริการยามที่ลูกค้ามีปัญหา เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับการที่ธุรกิจทำตามสัญญาก็จะเริ่มชื่นชอบและเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น (Trusting Behavior) นอกจากนั้นเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการเรียบร้อยแล้วต้องมีระบบการชำระเงินที่สะดวก ตลอดจนการจัดส่งที่รวดเร็ว (Keep the Promise) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่เกิดจากคำมั่นสัญญาที่เกิดขึ้น หากลูกค้าพึงพอใจก็นำไปสู่ความไว้วางใจกันเกิดขึ้นความเชื่อมั่น (Trusting Belief) ดังกล่าวย่อมเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้เข้มแข็งและเมื่อมีมาอย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลาหนึ่งย่อมทำให้เกิดความภักดีขึ้นในที่สุด คอทเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2009)

จากการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้าไว้วางใจ และเชื่อมั่นในองค์การ โดยต้องสร้างประสบการณ์ที่ดี และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งความไว้วางใจ ลูกค้าจะได้รับมาจากการประสบการณ์จริงที่สอดคล้องกับความคาดหวัง หรือดีเกินความคาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

1. ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาเอกสาร และรายงานที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) พบว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้งานและระยะเวลาของการใช้งาน หรือการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

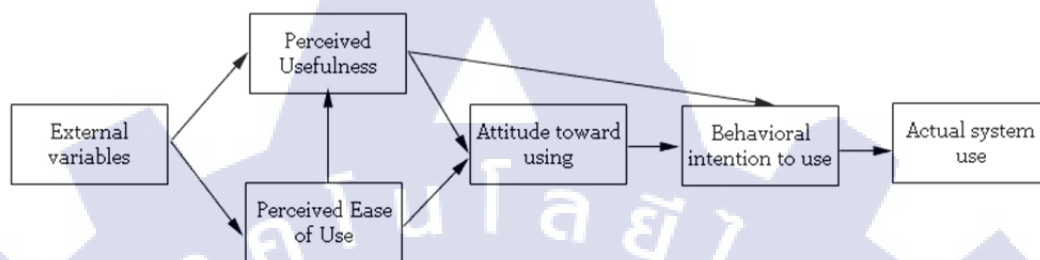
ลวอน; ลิน (Luarn; and Lin. 2005b) กล่าวว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือ TAM ถูกเสนอครั้งแรกโดย เดวิส (Davis.1989) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ได้แก่ ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (the Theory of Reasoned Action : TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน (The Theory of Planned Behavior : TPB) และได้รับการยอมรับจากนักวิจัยทางด้านระบบสารสนเทศอย่างกว้างขวาง

เดวิส (Davis. 1989) กล่าวว่า การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคล ที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาด จะได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลักดันเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งได้จากการยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull) ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เรียบเรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceive Usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ไม่ซับซ้อนในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) โดยมีนิยามความหมายดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceive Usefulness) หมายถึง ทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงาน ofบุคคลนั้นเป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่า หรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคล จะนำไปสู่การยอมรับ และใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

2. การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceive Ease of Use) จะเป็นอีกมุมมองหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยีหมายถึง ทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน

การใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล



รูปที่ 3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี(Technology Acceptance Model : TAM)

ที่มา : Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**. 13(3) : 319-339.

เดวิส (Davis. 1989) กล่าวว่า ถึงแม้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับ และใช้เทคโนโลยี แต่การศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี นอกเหนือจากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

2. ความหมายของการรับรู้

จากการศึกษาเอกสาร และรายงานที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception) พบว่ามีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ฮาวกินส์; มาร์เธอร์เบิร์ก (Hawkins; Mother Berk. 2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่เริ่มต้น จากการพบกับการกระตุ้น จากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น ได้กลิ่น ได้ยินได้สัมผัส และได้สัมผัส จึงทำให้คนสนใจในสิ่งเร้าและจบลงด้วยการตีความหรือหาความหมายของสิ่งนั้น ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเลือกจัดการและตีความการสิ่งที่ได้รับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

คอตเลอร์ ฟิลิป (Kotler Philip. 2003) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสาร

ออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

บงกช กิตติวาณิชกุล (2558) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ขั้นตอนที่มีมนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น และประมวลผล รวมกับประสบการณ์ในอดีตที่ตนเองมี โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นๆ การรับรู้มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นๆ ซึ่งถ้าหากตราสินค้าได้มีการสร้างการรับรู้ที่ดี ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีการยอมรับในชื่อเสียงตราสินค้าและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สรุปการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์รับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และแปลความหมาย, ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม

อการ์วัล; และปราเซต (Agarwal; and Prasad. 1999) กล่าวว่า ตัวแปรที่สำคัญของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลมีความเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ จะเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น การที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น สามารถสร้างประโยชน์ และเสนอทางเลือกที่ดีสำหรับการปฏิบัติงานนั้นๆ รวมทั้งหากใช้เทคโนโลยีใหม่นี้ จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือ ทำให้งานเสร็จได้รวดเร็วขึ้น ทฤษฎีของการยอมรับเทคโนโลยีถือว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญ ที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะใช้ หรือการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยีที่เกิดจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้งาน โดยเกิดจากพฤติกรรมการยอมรับ

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย ซึ่ง เดวิส (Davis. 1989) อธิบายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ คือ ระดับความเชื่อเฉพาะบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ว่า จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ ซึ่งคนที่จะใช้หรือไม่ใช้นั้นอยู่ที่ว่า สิ่งนั้นจะช่วยให้การทำงานของเขาดีขึ้นหรือไม่ และยังรวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังต้องดูถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแต่ละบุคคล ถ้าหากเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ยากเกินไปก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประโยชน์ต้องงานไปด้วยการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่า ตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

เวนคาเทส (Venkatesh. 2000) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี คือ การรับรู้เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และเทคโนโลยีนั้นเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงานในการปฏิบัติงานเดียวกัน ถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพ

ดีขึ้น หรือทำให้งานเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวโยงไปถึงการทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เช่นเดียวกับ วรูม (Vroom. 1964) ที่กล่าวถึงการรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยีไว้เหมือนกันและกล่าวเพิ่มเติมว่า การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่ส่งเสริมผู้ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้น ทำให้มีผลต่อการเลื่อนตำแหน่ง โบนัส และรางวัลอื่นๆ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับสูง จะทำให้ผู้ใช้เชื่อว่ามีความสัมพันธ์ ในทางบวกกับประสิทธิภาพในการใช้ เป็นการรับรู้ของผู้ใช้เทคโนโลยีที่หวังว่าจะเพิ่มประสิทธิภาพหรือมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน

ลวอน; และลิน (Luan; and Lin. 2005a) ได้ทำการศึกษาว่า การให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีเพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการธุรกรรมออนไลน์พบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองต่อการยอมรับบริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้เช่นกัน

ในโมเดล TAM ถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้ และการใช้เทคโนโลยี (Usage) โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ อการ์วัล; และปราแซด (Agarwal; and Prasad. 1999)

อมาโร; และดัวท์ (Amaro; and Duarte. 2015) ได้ศึกษา และพัฒนาการรับรู้ถึงประโยชน์ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model-TAM) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้สามารถเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้นได้ ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้ การใช้เทคโนโลยี (Usage) อันเนื่องมาจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ อการ์วัล; และปราแซด (Agarwal; and Prasad. 1999)

สุนันทา หลบภัย; และนิตยา ฐานิธรนกร (2558) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่แสดงถึงการยอมรับ และตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากการรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์

จากการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี หมายถึง การที่ผู้ใช้งานรู้สึกถึงประโยชน์ จากการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยในการทำงาน และการทำธุรกิจให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ได้รับการพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) เพื่อใช้ในการอธิบาย และคาดการณ์ถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในหลายๆ ปัจจัย

เดวิส (Davis. 1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเป็นประโยชน์ โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เหมาะแก่การวัดผลสำหรับการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ อการ์วัล; และปราเซต (Agarwal; and Prasad. 1999)

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ หูโอ; เฉิน; และฮซุ (Hsu; Kuo; and Chen. 2012) กล่าวว่า ผู้สูงวัยที่ไม่พอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือมีการยกเลิกการทำรายการก่อนการสั่งซื้อจะเสร็จสมบูรณ์ เนื่องจากเว็บไซต์ใช้งานยากมีความซับซ้อน การออกแบบหน้าเว็บไซต์ขาดความน่าสนใจและเข้าถึงยาก ดังนั้นร้านค้าออนไลน์ควรมีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย มีความน่าเชื่อถือ และมีความเหมาะสมกับผู้ใช้ที่เป็นผู้สูงวัย โดยผู้สูงวัยที่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้การมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้ช่องทางดังกล่าวส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีตามไปด้วย

พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแก่ความไว้วางใจ ราคา และความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบิโนออนไลน์ พบว่าปัจจัยรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงการซื้อสินค้า หรือบริการสามารถทำได้ง่าย และเรียนรู้ได้ว่าสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำคำสั่งซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ชอบความยุ่งยากในการซื้อสินค้าออนไลน์ ถ้าร้านค้าออนไลน์มีรูปแบบการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่ง่ายต่อการสั่งซื้อ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่าย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

1. ความหมายของการตัดสินใจ

จากการศึกษาเอกสาร และรายงานที่เกี่ยวกับการตัดสินใจพบว่ามีความหมายไว้ดังนี้

เกลน วอลเทอร์ (Glenn Walters. 1987) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

จัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวถึงการตัดสินใจไว้เช่นเดียวกับ เกลน วอลเทอร์ (Glenn Walters. 1987) และเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2557) ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ คือการเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

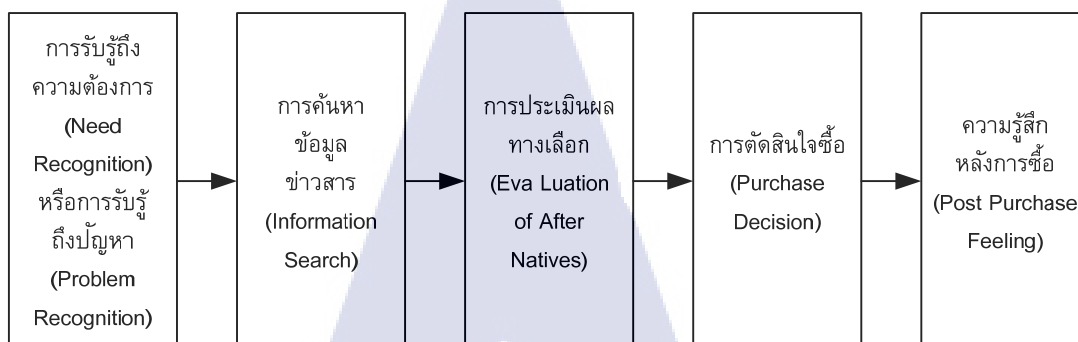
ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกทางเลือกที่มีความเป็นไปได้และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

2. ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาเอกสาร และรายงานที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อพบว่ามีความหมายไว้ดังนี้

ชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้



รูปที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler; and Gary. (2003). **Principles of Marketing.** p. 87.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541) ว่าการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และกล่าวเพิ่มอีกว่า ทั้ง 5 ขั้นตอนนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่างๆ ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2009) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) แรงกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) แรงกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) หรือจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ที่ออกแบบไว้ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่คุณภาพ ราคา และการส่งมอบ ผู้ขายย่อมตระหนักว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ เช่น เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การแข่งขันและอื่นๆ ที่จะช่วยเพิ่มการจำหน่ายและต้องแสดงให้เห็นก่อน เพื่อที่จะทำการพิจารณาซื้อ

ในขั้นตอนต่อไป คือ การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังผู้บริโภคทราบถึงความต้องการแล้ว ต่อไปผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคได้รับมาจากข้อมูลที่กำหนดโดยคนอื่นๆ ผ่านทางกระบวนการให้ความสนใจสูงหรือค้นหาข้อมูลที่ใช้งานโดยผู้บริโภค มากกว่าการดูผ่านการโฆษณาอย่างไม่ได้ตั้งใจ

เคลเลอร์ (Keller. 1990) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) เมื่อได้ทางเลือก ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อ ซึ่งขั้นตอนนั้นมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาอย่างหลากหลาย ทั้งเรื่อง ตราสินค้า (Brand Decision) ร้านค้า (Vendor Decision) ปริมาณ (Quantity Decision) เวลา (Timing Decision) และวิธีชำระเงิน (Payment Method Decision) ในงานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า แม้อยู่ในครอบครัวเดียวกันอาจต้องใช้เวลาคัดเลือกที่ต่างกัน อาจมีผลต่อการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีลำดับขั้นตอน ที่ต้องพิจารณาถึงสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยมีข้อกำหนด และข้อจำกัดของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก

1. ความหมายเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาเอกสาร และรายงานที่เกี่ยวกับเฟซบุ๊กพบว่ามีความหมายไว้ดังนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรม หนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความ หรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่ม เต็มอยู่เรื่อยๆ (DMC TV. 2017 : Online)

2. ประวัติของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กก่อตั้งโดย มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์กเริ่มต้นเมื่อ วันที่ 28 ตุลาคม 2003 ซัคเกอร์เบิร์ก นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้ทำการสร้าง Facemash ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของเฟซบุ๊ก โดยเว็บไซต์เกี่ยวข้องกับการโหวตจากรูปภาพว่าใครจะเป็นที่นิยมมากกว่ากัน ซึ่งรูปภาพมาจากการเจาะระบบของ ซัคเกอร์เบิร์กจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของฮาร์วาร์ด หลังจาก Facemash ได้ออนไลน์ได้เพียง 4 ชั่วโมงแรก ก็สามารถดึงดูดผู้ชมได้ถึง 450 คน และมีจำนวนผู้เข้าชมภาพถึง 22,000 ครั้ง อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ Facemash ได้ถูกปิดตัวลง เนื่องจากการละเมิดความเป็นส่วนตัว

ต่อมาซัคเกอร์เบิร์กได้เริ่มเขียนโค้ดสำหรับเว็บไซต์ใหม่ในเดือนมกราคม 2004 โดยได้แรงบันดาลใจจากเหตุการณ์ของ Facemash และได้เปิดตัว “Thefacebook” ขึ้นในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2004 โดยสมาชิกเริ่มแรกได้ถูกจำกัดสำหรับนักศึกษาของทางฮาร์วาร์ดเท่านั้น ซึ่งภายในเดือนแรกนักศึกษาระดับปริญญาตรีเกินกว่าครึ่งของจำนวนทั้งหมดได้ทำการลงทะเบียนกับ Thefacebook หลังจากนั้นได้มีผู้เข้าร่วมกับ ซัคเกอร์เบิร์กเพื่อช่วยเหลือในการโปรโมทเว็บไซต์ คือ เอ็ดวาร์ด ดอร์เซเวอร์ (ด้านธุรกิจ), ดัสตินมอสโควิส (โปรแกรมเมอร์), แอนดริว แมคคอลล์ (กราฟิก) และคริส ฮักเกสโดยในเดือนมีนาคม 2004 เว็บไซต์ได้ขยายผู้ใช้งานเข้าสู่มหาวิทยาลัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น สเตนฟอร์ด (Stanford), โคลัมเบีย (Columbia), เยล (Yale) และในเครือข่ายของ ไอวี ลีก (Ivy League) รวมทั้งมหาวิทยาลัยในแคนาดา

ในช่วงฤดูร้อนของปี 2004 เฟซบุ๊กได้รวมตัวกันเป็นบริษัท โดยมี ซีนพาร์คเคอร์ รับตำแหน่งประธานบริษัท และในเดือนมิถุนายน 2004 ได้ย้ายที่ตั้งไปที่เมืองพาล์มเบิร์ท รัฐแคลิฟอร์เนียโดยได้รับการลงทุนในช่วงปลายเดือนจาก เพพอล (Paypal) จากนั้นได้ขยายสิทธิการเป็นสมาชิกให้กับบริษัทต่างๆ หลายแห่ง รวมถึง แอปเปิ้ล (Apple Inc.) และไมโครซอฟต์ (Microsoft) (Catdumb. 2017 : Online)

รายงานจากโกลบอล ดิจิตอล (Global Digital) ได้นำเสนอสถิติเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย ประจำไตรมาสที่ 2 ของปี 2018 (สิ้นสุดเมื่อ 12 เม.ย.) โดยมีข้อมูลจาก We Are Social และ Hootsuite เผยว่าเฟซบุ๊กยังคงเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คอันดับ 1 ของโลก ด้วยจำนวนผู้ใช้ (Active Users) ทั่วโลก 2,234 ล้านคน ตัวเลขสูงขึ้นจากผลสำรวจเมื่อเดือน ม.ค. ประมาณ 100 ล้านคน (Brandbuffet. 2561 : ออนไลน์)

ยูทูบ (YouTube) กับวอทส์แอป (WhatsApp) เท่ากันที่ 1,500 ล้านเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) 1,300 ล้าน, วีแชท (WeChat) 1,000 ล้าน และอินสตาแกรม (Instagram) 813 ล้าน

ด้านทวิตเตอร์ (Twitter) มีผู้ใช้งาน 330 ล้านคนเท่านั้น จะเห็นว่าเป็นรองโซเชียลมีเดียของจีน ทั้งคิวคิว (QQ), คิวโซน (Qzone) และซินา ไวบอ (Sina Weibo) ที่มีผู้ใช้งาน 783, 563 และ 392 ล้านคน ตามลำดับ



รูปที่ 5 จำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลก

ที่มา : Ahead Asia. (2561ก). ยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกทะลุ 4 พันล้าน-ไทยแชมป์ใช้งานสูงสุดต่อวัน. ออนไลน์.

ในรายงานมีการเปิดเผยว่า กรุงเทพมหานครคือเมืองที่มีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีผู้ใช้มากกว่า 25 ล้านคน โดยมีจาการ์ตา เมืองหลวงของอินโดนีเซีย ตามมาเป็นอันดับ 2 จำนวน 20 ล้านคน



รูปที่ 6 เมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กสูงสุดในโลก

ที่มา : Ahead Asia. (2561ก). ยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกทะลุ 4 พันล้าน-ไทยแชมป์ใช้งานสูงสุดต่อวัน. ออนไลน์.

สรุปได้ว่า เฟซบุ๊ก คือ บริการหนึ่งทางอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อ สื่อสาร หรือทำกิจกรรมกับผู้ใช้คนอื่นๆ ได้

แนวคิดเกี่ยวกับกล่องบรรจุภัณฑ์

1. ความหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาเอกสาร และรายงานที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พบว่ามีความหมายไว้ดังนี้

บริสตัน; เนลล (Briston; Neill. 1972) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ 2 ประการกว้างๆ คือ

1) บรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่งและการขาย

2) บรรจุกัณฑ์ คือวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์และมีราคาที่เหมาะสม

ประชิด ทิณบุตร (2531) กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบของวัตถุภายนอกของผลิตภัณฑ์ ที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย สะดวกในการขนส่ง และเอื้อประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค

ดารณี พานทอง (2524 : 29) ให้ความหมายบรรจุกัณฑ์ไว้เช่นเดียวกับ (ประชิด ทิณบุตร. 2531) และกล่าวเพิ่มเติมว่า หีบห่อหรือบรรจุกัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่อ อาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการด้านการเก็บรักษา เป็นต้น

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2529) กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดขบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

มีความสอดคล้องกับ จริญญา โกสีย์ไกรนิรมล (2528) ที่กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์ คือการนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยที่มีความแข็งแรง สวยงามได้สัดส่วนที่ถูกต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

ดังนั้นสรุปได้ว่าบรรจุกัณฑ์ หรือการบรรจุหีบห่อ หมายถึงการนำวัสดุมาห่อหุ้มสินค้าเพื่อการปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยโดยไม่ชำรุดเสียหาย และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุกัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อม ผ่านสื่อเพชบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

คือเฟซบุ๊ก (Facebook) ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของบริษัทลาซาด้า (LAZADA) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในธุรกิจอีคอมเมิร์ซของบริษัทลาซาด้าวิธีดำเนินการวิจัยคือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองความไว้วางใจ ทำการประมาณค่าหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผล โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ประเทศไทย ที่ได้ทำธุรกรรมกับผู้ขายที่ไม่คุ้นเคยผ่านทางเว็บไซต์ที่ขายสินค้าในของกลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณี และเครื่องประดับ คือ บริษัทลาซาด้า และทำการคัดเลือกผู้ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 995 คนผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมั่น ความเต็มใจ ความตั้งใจแบ่งปันข้อมูล ความตั้งใจซื้อสินค้า และความตั้งใจทำตามคำแนะนำของผู้ขาย และจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปรของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความเต็มใจ และการรับรู้ความเสี่ยง กับปัจจัยด้านความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้า และความตั้งใจทำตามคำแนะนำของผู้ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมั่น กับปัจจัยด้านความไว้วางใจ และความเต็มใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง กับปัจจัยด้านความไว้วางใจ และความเต็มใจมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอพร โมพี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ระบบอีเลิร์นนิ่งกรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ใช้ ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 400 คน มีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยสมการเชิงโครงสร้างผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากคุณภาพของข้อมูลและความง่ายของการใช้งาน ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ด้านประโยชน์ในการใช้ระบบร้อยละ 67 อีกทั้งปัจจัยด้านคุณภาพของระบบและ ความสามารถในการใช้ระบบด้วยตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้ระบบร้อยละ 69 ส่วนการรับรู้ด้านประโยชน์และความง่ายในการใช้ระบบส่งผลโดยตรงให้ผู้ใช้มีความตั้งใจเข้าใช้งานระบบถึงร้อยละ 88 ปัจจัยข้างต้นมีความสำคัญอยู่ในระดับสูง ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 12 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ

สุนันทา หลบภัย; และนิตยา ฐานิตธนกร (2558) ได้ศึกษาการรับรู้ถึงความปลอดภัยประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัยประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์

สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น และความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 315 ราย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านความรู้ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก และด้านความเข้ากันได้ของระบบส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ส่งผลต่อการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้และด้าน ความสะดวก ด้านความเข้ากันได้ของระบบ ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ และด้าน ความเสี่ยง ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 78.9 ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจและด้านความเสี่ยง ไม่ส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 ชุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ($\beta = 0.343$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.323$) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ($\beta = 0.270$) ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาดชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา ตราสินค้า COACH EST.1941 New York ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน และประเทศสเปน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลการวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้าน

ความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา กรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยความภักดีด้านการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วินดา; สุวมาน; และเมกะ (Winda; Sumarwan; and Mega. 2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต, การรับรู้, ความพึงพอใจ และความชอบ มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำอีกรอบ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงการดำเนินชีวิต, การรับรู้, ความพึงพอใจ และความชอบ มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำอีกรอบ ข้อมูลดังกล่าวเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคผู้หญิง 218 ราย ที่ซื้อเสื้อผ้าของชาวมุสลิมผ่านอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) (Hijup) และโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) (Instagram) อย่างน้อยสองครั้งในช่วงสามเดือนที่ผ่านมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ T-test และ Structural Equation Modeling (SEM) ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินชีวิตมีผล

ต่อการรับรู้ การรับรู้มีผลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีผลต่อความชอบ และความชอบมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในขณะที่เดียวกันความพึงพอใจไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในทั้งสองแบบ

สิวาน; รัชเชล; และมิเชล (Sivan; Russell; and Michael. 2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของแบรนด์แท้ ในการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบบทบาทของแบรนด์แท้ ในการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้ากลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าของสายการบินในแอฟริกาใต้ โดยมีขนาดตัวอย่าง 355 คำตอบ ผลการศึกษาพบว่าแบรนด์แท้จะมีผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความสามารถบางส่วนของตัวเองแปรความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์แท้ กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผลการศึกษาเหล่านี้มีความสำคัญสำหรับผู้บริหาร จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของตน

ไอด้า; เนอยาคิน; และฟาริดา (Ida; Nuryakin; and Farida. 2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความมั่นคงต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า ของแบรนด์แล็ปท็อปในประเทศอินโดนีเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อเพิ่มความมั่นคงในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ในการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสำรวจ ตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ นักเรียนจาก 3 เมืองในประเทศอินโดนีเซีย คือ โยคยาการ์ต้า (Yogyakarta), เสมารัง (Semarang) และจาการ์ต้า (Jakarta) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ SEM ผลการศึกษาพบว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อความมั่นคงในตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ในการศึกษานี้พบว่า เนื่อง จากผลิตภัณฑ์แล็ปท็อปไม่ได้เป็นสินค้าที่หรูหรา แต่เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ที่ใช้โดยนักศึกษามหาวิทยาลัย

อัลลิซ; อาร์ลิฟ; และลิลิก (Alriz; Arif; and Lilik. 2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของ และการได้รับกิจกรรมจากสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีได้รับผลมาจากความง่ายในการใช้งาน และความสนุกในการใช้งาน การเป็นเจ้าของสื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางที่เป็นเจ้าของ และสามารถควบคุมโดยบริษัท หรือตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งการยอมรับข้อมูลจะได้รับผลกระทบจากความมีประโยชน์, ชื่อเสียง, ความไว้วางใจ และความบริสุทธิ์ใจ และด้านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับผลกระทบจากการยอมรับข้อมูล และการเชื่อมต่อทางสังคม ในการศึกษาได้ส่งคำถามไปยังผู้ใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์ สเตลลาแอร์เฟรชเนอร์ (Stella Air Freshener) ผลการศึกษาพบว่าด้านการยอมรับเทคโนโลยีไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้ของแฟนเพจ ในทางตรงกันข้ามการเป็นเจ้าของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบทต่อการรับรู้ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีต่อแฟนเพจ ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในแฟนเพจ

เอลลิซซาเบธ; และเออร์กิน (Elizabeth; and Eugene. 2017) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้า, ความคุ้นเคยในตราสินค้า และประสบการณ์จากตราสินค้าที่มีต่อการยึดมั่นในตราสินค้า กรณีผู้บริโภคในทวีต แอฟริกาใต้ เพื่อศึกษาถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้า, ความคุ้นเคยในตราสินค้า และประสบการณ์จากตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการยึดมั่นในตราสินค้า โดยใช้ตัวอย่างจากผู้บริโภค 180 คน ในทวีต แอฟริกาใต้ ใช้วิธีการวัดเชิงปริมาณโดยใช้ Smart PLS เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ 3 สมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า, ความคุ้นเคยในตราสินค้า และประสบการณ์จากตราสินค้า ทำให้เกิดการยึดมั่นในตราสินค้า

เฟลลิป; โจเซฟ; และโจอัน (Felip; Josep; and Joan. 2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า : การรับรู้ในตราสินค้า และประเภทของสินค้า จากปรากฏการณ์ Web 2.0 ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นบนบล็อก, เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาชอบ, ต้องการ และบริโภค และสิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นเครื่องมืออ้างอิงสำหรับผู้อื่น ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นในสื่อออนไลน์เชิงลบ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการรับรู้ในตราสินค้า สัมพันธ์กับความคิดเห็นออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ

ฉาง (Chang. 2015) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ การเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม 477 คน ของประชากรในประเทศไต้หวัน โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของคนไต้หวันอายุต่ำกว่า 30 ปี ได้แก่การรับรู้ถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง โดยปัจจัยการรับรู้ถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของประชากรในไต้หวันมากที่สุด

จอง; และยูน (Jeong; and Yoon. 2013) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานธนาคารผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของประชากรในประเทศสิงคโปร์โดยใช้พื้นฐานจากส่วนขยายของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม 165 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานธนาคารผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงประสิทธิภาพการใช้งาน ส่วนปัจจัยการรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานธนาคารผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยสนับสนุนเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีตัวแปรที่ใช้ ในการศึกษาค้นคว้าได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ แบบสอบถาม เพื่อสำรวจการยอมรับเทคโนโลยี และความ เชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มจากกลุ่ม ประชากรตามระเบียบวิธีวิจัย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง ยืนยัน และวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยรายละเอียดของ ระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อม ที่มีอายุ ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งประชากรกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษา เป็นพนักงานประจำ และต้องการหารายได้ เสริมโดยการขายสินค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ (Cochran. 1974 : 78)

โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นคือร้อยละ 5 ($E = 0.05$)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{.50(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 384 คนจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ตามการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตในปัจจุบัน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. 2555) ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เขตการปกครอง 6 เขตในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มที่	ชื่อกลุ่ม	จำนวนเขต	เขต
1	กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	9	พระนคร ดุสิต ป้อมปราบ สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี วังทองหลาง
2	กลุ่มกรุงเทพใต้	10	ปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง บางนา
3	กลุ่มกรุงเทพเหนือ	7	จตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม บางเขน
4	กลุ่มกรุงเทพ ตะวันออก	9	บางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา ประเวศ
5	กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	8	ธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อยบางพลัด ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา
6	กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	7	ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อให้ได้
ตัวแทนเขตการปกครอง โดยกลุ่มการปกครองละ 1 เขต รวมเป็นจำนวน 400 คน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ขนาดตัวอย่างโดยแบ่งตามเขต

กลุ่มการปกครอง	กลุ่มตัวอย่างเขต	จำนวน (คน)
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	ราชเทวี	67
กลุ่มกรุงเทพใต้	สวนหลวง	67
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	จตุจักร	66
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	ลาดกระบัง	67
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	บางพลัด	67
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	บางแค	66
รวม		400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณาจากภายนอกและสอบถามแล้วว่า เป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อม ใช้สื่อเฟสบุ๊คและมีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อเฟสบุ๊คซึ่งมีลักษณะความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎีแนวคิดการบริหารหลักการเครื่องมือ ตลอดจนเนื้อหาสาระสำคัญและผลงานที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อม และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งในการซื้อของออนไลน์ผ่านสื่อเฟสบุ๊ค ต่อสัปดาห์มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question) ได้แก่ ชาย และ หญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 6 จำนวนครั้งในการซื้อของออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กต่อสัปดาห์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ใช้งานอินเทอร์เน็ตมานานเท่าไร ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

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

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

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

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

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

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

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

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

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

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

2. ขั้นตอนในการศึกษา

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกล่องบรรจุภัณฑ์

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การเก็บข้อมูล

1. ศึกษาวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบ IOC กับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item-Objective Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่า

เท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ โรวินเนล; และแฮมเบิลตัน (Rovinelli; and Hambleton. 1977)

5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

6. วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กจำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (Cronbach. 1990 : 161) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Cortina. 1993)

7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสังเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้นำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง ข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS



บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลสรุป และข้อเสนอแนะงานวิจัยได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ
 - 3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย
 - 3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	237	59.36
หญิง	163	40.64
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.36 และเป็นเพศหญิง 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.64

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-29 ปี	182	45.43
30-34 ปี	72	18
35-39 ปี	80	20
40-44 ปี	45	11.21
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	21	5.36
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-29 ปี โดยผู้ช้อกลงบรรจุภัณฑ์ที่มีช่วงอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.43 ผู้ช้อกลงบรรจุภัณฑ์ที่มีช่วงอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ผู้ช้อกลงบรรจุภัณฑ์ที่มีช่วงอายุ 35-39 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ช้อกลงบรรจุภัณฑ์ที่มีช่วงอายุ 40-44 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.21 และผู้ช้อกลงบรรจุภัณฑ์ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	98	24.5
อนุปริญญา/ปวส.	16	4
ปริญญาตรี	240	60
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้ช้อกลงบรรจุภัณฑ์ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ผู้ช้อกลงบรรจุภัณฑ์ที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้ใช้บริการที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และผู้ช้อกลงบรรจุภัณฑ์ที่สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	78	19.43
พนักงานบริษัทเอกชน	221	55.36
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.74
ข้าราชการ	22	5.47
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	40	10
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ชื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.36 ผู้ชื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.43 ผู้ชื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ชื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.74 และผู้ชื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	9.28
15,001-25,000 บาท	37	9.28
25,001-35,000 บาท	156	39
35,001-45,000 บาท	56	14
45,000 บาทขึ้นไป	114	28.44
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยผู้ชื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ผู้ชื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.44 ผู้ชื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ผู้ชื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีรายได้

ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และผู้ซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 37 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.28

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. เฟซบุ๊กช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าจากผู้ขายได้รวดเร็วขึ้น	4.06	0.713	มาก
2. การซื้อของผ่านเฟซบุ๊กช่วยให้ท่านมีเวลาเพิ่มขึ้นเพื่อไปทำกิจกรรมอื่นๆ	4.15	0.755	มาก
3. การใช้เฟซบุ๊กเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน	4.00	0.767	มาก
4. การใช้เฟซบุ๊กเหมาะสมกับรูปแบบในการซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน	4.03	0.792	มาก
5. เฟซบุ๊กช่วยให้อัปเดตสินค้าได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ	4.07	0.743	มาก
รวม	4.06	0.754	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สำหรับผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของการซื้อของผ่านเฟซบุ๊กช่วยให้มีเวลาเพิ่มขึ้นเพื่อไปทำกิจกรรมอื่นๆ เป็นจำนวนมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือเรื่องเฟซบุ๊กช่วยให้อัปเดตสินค้าได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เรื่องเฟซบุ๊กช่วยให้ได้รับข้อมูลของสินค้าจากผู้ขายได้รวดเร็วขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เรื่องการใช้เฟซบุ๊กเหมาะสมกับรูปแบบในการซื้อสินค้าออนไลน์

มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเรื่องการใช้เฟซบุ๊กเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การใช้เฟซบุ๊กช่วยลดความยุ่งยากในการซื้อของออนไลน์	4.08	0.814	มาก
2. การเข้าเฟซบุ๊กง่ายกว่าการเข้าช่องทางอื่นๆ	4.04	0.802	มาก
3. การใช้เฟซบุ๊กมีความสะดวก เพราะการใช้งานไม่ซับซ้อน	4.07	0.739	มาก
4. การใช้เฟซบุ๊กมีความสะดวก เพราะท่านสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา	3.99	0.777	มาก
รวม	4.05	0.783	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 10 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สำหรับผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ประโยชน์เป็นรายข้อปรากฏว่าผู้ซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของการใช้เฟซบุ๊กช่วยลดความยุ่งยากในการซื้อของออนไลน์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือเรื่องการใช้เฟซบุ๊กมีความสะดวก เพราะการใช้งานไม่ซับซ้อนมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เรื่องการเข้าเฟซบุ๊กง่ายกว่าการเข้าช่องทางอื่นๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเรื่องการใช้เฟซบุ๊กมีความสะดวก เพราะสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ของข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟชบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟชบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อว่ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.15	0.661	มาก
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อว่ามีคุณภาพตามที่โฆษณาผ่านสื่อเฟชบุ๊ก	4.06	0.822	มาก
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อว่ามีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน	4.24	0.774	มากที่สุด
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อผ่านการตรวจสอบว่ามีคุณภาพ	4.06	0.726	มาก
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	4.17	0.776	มาก
6. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	4.06	0.862	มาก
รวม	4.12	0.76	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สำหรับผลการวิเคราะห์ด้านความสนใจเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของความเชื่อมั่นในตราสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อว่ามีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ เรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อว่ามี

คุณภาพเหมาะสมกับราคามีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อว่ามีคุณภาพตามที่โฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก, เรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อผ่านการตรวจสอบว่ามีคุณภาพและความเชื่อมั่นในตราสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็น (Opinions)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเนื่องจากสินค้าตรงตามความต้องการของท่าน	4.16	0.672	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเนื่องจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.15	0.775	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการสั่งซื้อ	4.07	0.756	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเนื่องจากมีความง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.12	0.680	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเนื่องจากมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน	4.09	0.769	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเนื่องจากรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	4.03	0.828	มาก
7. ท่านตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเนื่องจากท่านใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำ	4.09	0.881	มาก
8. ท่านตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเนื่องจากท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	4.22	0.682	มากที่สุด
9. ท่านตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเนื่องจากท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้ากับผู้ขายรายอื่นๆ ได้	4.12	0.658	มาก
รวม	4.12	0.745	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยรวม มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สำหรับผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเป็นรายข้อปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เนื่องจากได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ เนื่องจากสินค้าตรงตามความต้องการมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เนื่องจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.15 เนื่องจากมีความง่าย ไม่ยุ่งยากและเนื่องจาก ได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้ากับผู้ชายรายอื่นๆ ได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.12 เนื่องจาก มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน และ เนื่องจากใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากันคือ 4.09 เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการสั่งซื้อมีคะแนนเฉลี่ย 4.07 และ เนื่องจากรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
กล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.310	0.278	-	0.896	0.371	-	-
การยอมรับเทคโนโลยี							
- การรับรู้ประโยชน์	0.054	0.200	0.183	3.703	0.000	1.000	1.000
- การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.053	0.190	0.176	3.556	0.000	1.000	1.000
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	0.044	0.557	0.550	13.134	0.000	1.000	1.000

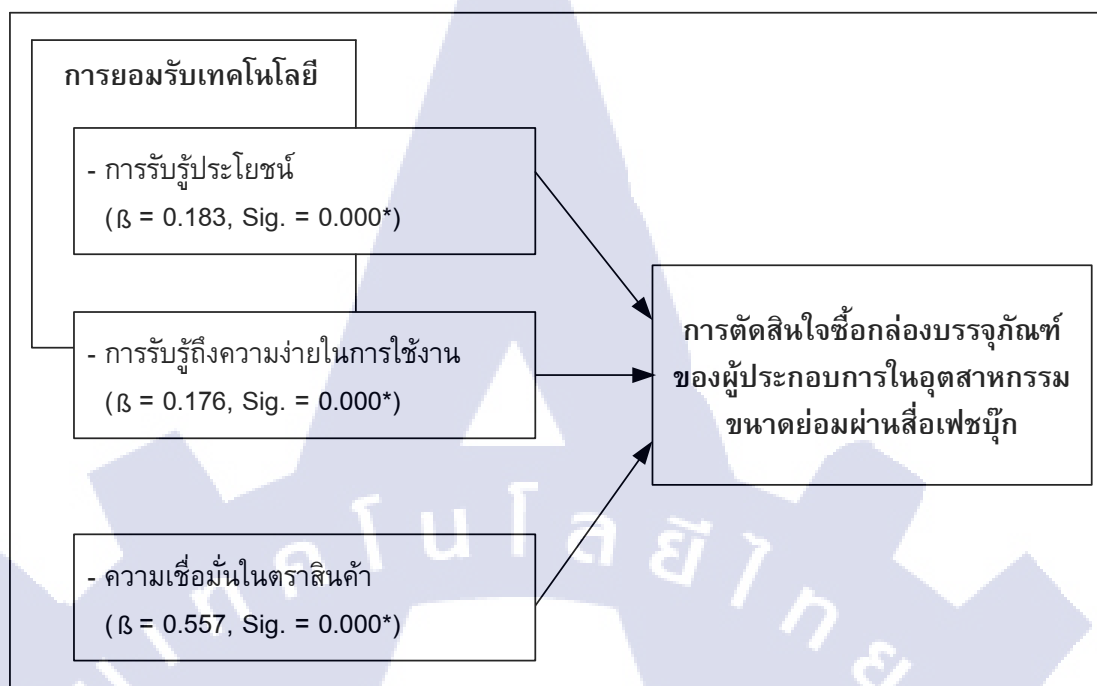
หมายเหตุ : $R^2 = 0.303$, $F = 66.284$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 13 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Sig. = 0.000) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Sig. = 0.000) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ($\beta = 0.557$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.183$) และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.176$)

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์ การกำหนด ($R^2 = 0.303$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 30.3

ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 7



หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

→ หมายถึง มีอิทธิพล / มีผล

รูปที่ 7 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : การยอมรับเทคโนโลยีเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงง่ายในการใช้งาน ส่งผลการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 : ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ที่มาใช้บริการและสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.3 มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ร้อยละ 45.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.4 และรายได้ต่อเดือนระดับ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 39

สรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์

1. การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครโดยพิจารณารายด้าน ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์พบว่าผู้ซื้อให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อของผ่านเฟซบุ๊กช่วยให้มีเวลาเพิ่มขึ้นเพื่อไปทำกิจกรรมอื่นๆ

1.2 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่าผู้ซื้อให้ระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นการใช้เฟซบุ๊กช่วยลดความยุ่งยากในการซื้อของออนไลน์

2. การเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟชบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครโดยพิจารณารายด้าน ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่าผู้ซื้อให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อว่ามีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน

บทสรุปและอภิปรายผล

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟชบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิกา จิตตินรากร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์การรับรู้ถึงความเสี่ยง และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟชบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ เดวิส (Davis, 1989) ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี นั่นคือ การใช้งานนั้นไม่ต้องการความพยายามซึ่งจะต้องใช้งานได้ง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ยิมะลี (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยดังกล่าวพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ด้านความเพลิดเพลิน ด้านความประหยัดเวลา และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟชบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากงานวิจัยดังกล่าวพบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา

กรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) เกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและการปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญของความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก รองลงมาคือการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ดังนั้นในการสร้างผลิตภัณฑ์กล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้น จะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และมีวิธีการส่งสินค้าที่ง่าย จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อเฟซบุ๊กพบว่าผู้ซื้อให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะให้ความเห็นว่าสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อว่ามีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ถ้าคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคาและการใช้งาน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันที การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก พบว่าผู้ซื้อให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะให้ความเห็นว่า การซื้อของผ่านเฟซบุ๊กช่วยให้มีเวลาเพิ่มขึ้นเพื่อไปทำกิจกรรมอื่นๆ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อเฟซบุ๊กพบว่าผู้ซื้อให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะให้ความเห็นว่า การใช้เฟซบุ๊กช่วยลดความยุ่งยากในการซื้อของออนไลน์ ดังนั้นธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญในเรื่องของความง่ายในการส่งซื้อสินค้า และการจ่ายเงิน จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที

2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยทางด้านอื่นๆ เช่น การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อ

2.2 มีการศึกษาในเชิงลึก เช่นการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้น



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรณษา แสนละเอียด; พีรภาว ทีวีสุข; และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2561, จาก <https://journal.pim.ac.th>.
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2555). การแบ่งกลุ่มกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2561, จาก <http://www.bangkok.go.th/pipd/>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล. (2528). การประกอบการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : อักษรสยามการพิมพ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ณัฐริดา สรรธรรม; และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวลเอเจนซี่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟชบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารณี พานทอง. (2524). การหีบห่อ. วารสารรามคำแหง 8 ฉบับบริหารธุรกิจ เล่ม 1. 4(2) : 45-48.

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). **ความไว้วางใจในธุรกิจ E-Commerce ของบริษัท**

LAZADA. ดุษฎีนิพนธ์ บธ.ด. (บริหารธุรกิจ). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ธนาศักริต์ ข่ายกระโทก; และคณะ. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดอุบลราชธานี. **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2**. หน้า 725-729. 22 มิถุนายน 2555. เพชรบุรี :
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นฤมล ยี่มะลี. (2560). **การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการ
สื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) ที่มีอิทธิพล
ต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม
Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บงกช กิตติวาณิชกุล. (2558). **การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความ
สนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo**.

การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม
ออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประชิด ทิณบุตร. (2531). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง. (2558). **การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเห็นราคา**

**ประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินของสาย
การบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). **ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผล
ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). **ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร**.
การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

- วัชรภรณ์ เจริญทอง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทที่ขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560ก). คนไทยใช้เน็ตอย่างไรในปี 60. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.etda.or.th>.
- (2560ข). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไรซ์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.etda.or.th>.
- สิงห์ ฉวีสุข; และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2561, จาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2529). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ประกายพรึก.
- สุนันทา หลบภัย; และนิตยา ฐานิตธนกร. (2558). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอพร โมพี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ระบบอีเลิร์นนิ่ง. วารสารมหาวิทยาลัยทักษิณ. 18(2) : 89-90.

- Agarwal; and Prasad. (1999). Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies. **Decision Sciences**. 30(8) : 361-391.
- Ahead Asia. (2561ก). ยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกทะลุ 4 พันล้าน-ไทยแชมป์ใช้งานสูงสุดต่อวัน. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561, จาก <https://ahead.asia/2018/01/30/internet-users-reach-4-billion-thai-number1/>.
- (2561ข). กทม.ยังแชมป์ใช้ Facebook ปี 2018. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2561, จาก <https://ahead.asia/2018/04/23/%E0%B8%B4bangkok-most-fb-user-city-2018/>.
- Alriz; Arif; and Lilik. (2018). The Effect of Owned and Earned Social Media Activities Towards Purchase Intention on Facebook. **Independent Journal of Management & Production**. 9(2) : 493-506.
- Amaro; and Duarte. (2015). The Influence of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. **International Journal of Economics and Business Research**. 46(2) : 64-79.
- Brandbuffet. (2561). รายงาน Global Digital Trends ไตรมาส 4 ปี 2018 มีคน 3.4 พันล้านคน เล่น Social Media เป็นประจำ. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th>.
- Briston; and Neill. (1972). **Packaging Management**. New York : Prentice-Hall.
- Catdumb. (2017). Facebook จากโปรเจ็คของเด็กเนิร์ด สู่บริษัทโซเชียลยักษ์ใหญ่ระดับโลก. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2561, จาก www.catdumb.com.
- Chang. (2015). A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services. **Journal of Management Information Systems**. 19(1) : 211-241.
- Chin. (2009). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty. **Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)**. 4(1) : 387-388.
- Cochran. (1974). **Sampling Techniques**. New York : Wiley.
- Cortina. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. **Journal of Applied Psychology**. 78(1) : 98-104.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.
- Darl Berk; and Horny. (2006). **The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making**. Boston : Houghton Mifflin.

- Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceives Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**. 13(3) : 319-339.
- David Ogilvy. (2005). **Confessions of an Advertising Man**. New York : Ballantine Books.
- DMC TV. (2017). **Facebook คืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.dmc.tv>.
- Elizabeth; and Eugene. (2017). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachment. **Journal of Economics and Behavioral Studies**. 9(1) : 69-81.
- Felip; Josep; and Joan. (2015). The Effect of Online Comments on Purchase Intention and Brand Trust. **European Marketing Academy Conference, At Leuven-Belgium**. 10(2) : 91-95.
- Glenn Walters. (1987). **Consumer Behavior**. Homewood,IL : Richard Irwin Inc.
- Gulnil Aydin; Aybeniz Akdeniz Ar; and Cagatan Taskin. (2014). The Role of Brand Turst on Parent'Purchase Intentions of Baby-Care Products. **Administrative Science Quarterly**. 22(5) : 46-56.
- Hawkins; and Mother Berk. (2010). Maternal Gatekeeping : Mothers' Beliefs and Behaviors that Inhibit Greater Father Involvement in Family Work. **Journal of Marriage and the Family**. 61(1) : 199-212.
- Hsu; Kuo; and Chen. (2012). The Impactof Website Quality on Customer Satisfaction and Perchase Intention. **Information Systems E-Business Management**. 4(10) : 549-570.
- Ida; Nuryakin; and Farida. (2018). A Study on Brand Commitment and Brand Trust Towards Brand Loyalty of Branded Laptop in Indonesia. **Journal of Business and Retail Management Research**. 12(3) : 270-278.
- Jagajeevanrao; et al. (2018). **Factors Influencing Customer Purchase Decision**. Massachusetts : Addison-Wealey.
- Jared Reitzin. (2007). **What is Digital Marketing?**. Retrieved January 8, 2018, from <http://www.mobilestorm.com>.
- Jeong; and Yoon. (2013). An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile Banking Services. **Business and Management Research**. 2(1) : 31-40.

- Keller. (1990). **Strategic Brand Management**. New York : McGraw-Hill.
- Kelly. (2001). **On Tolerating the Unreasonable**. New York : Wiley.
- Kotler; and Gary. (2003). **Principles of Marketing**. Englewood Cliffs. NJ : Pearson Education.
- Kotler; and Keller. (2009). **Marketing Management**. 14th ed. USA : Prentice Hall.
- Kotler Philip. (2003). Design : A Powerful But Neglected Strategic Tool. **Journal of Business Strategy**. 5(2) : 16-21.
- Lason Papafotikas; and Dimitrios ChatzoudesPurchase. (2014). **Decisions of Greek Consumers**. New York : Academic Press.
- Luan; and Lin. (2005a). Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking. **Computers in Human Behavior**. 35(8) : 151-171.
- (2005b). Factors Influencing the Behavioural Intention to use the Internet as a Teaching-Learning Tool in Home Economics. **Journal of Occupational Behavior**. 1(5) : 180-187.
- Mai Ngoc Khuong; and Hoang Thi My Duyen. (2016). **Multivariate Data Analysis**. 6th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Marketeer. (2018). **E-Commerce ไทยไปถึงไหนแล้ว**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://marketeeronline.co/archives/66618>.
- Mayer; Davis; and Schoorman. (1995). **An Integrative Model of Organization Trust**. Boston : D.C. Heath.
- Mcknight; and Chervany. (2002). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. **Administrative Science Quarterly**. 22(5) : 46-56.
- Moment. (2005). Honesty Moral Basis of Effective Performance in Modern Market Economy. **Human Relations**. 1(8) : 167-168.
- Moorman; Deshpande; and Zaltman. (1992). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. **Journal of Marketing**. 34(1) : 43-71.
- Parasuraman; Berry; and Zeithaml. (1991). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. 22(5) : 46-56.
- Phan Sopin. (2012). ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/>.

- Ram Komal Prasad; and Manoj Jha. (2014). Consumer Buying Decisions Models : A Descriptive Study. **Organizational Dynamics**. 3(1) : 387-389.
- Rempel; Holmes; and Zanna. (1985). **Trust in Close Relationships**. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Rovinelli; and Hambleton. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**. 2(1) : 49-50.
- Schiffman; and Kanuk. (1994). **An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China**. New York : McGraw-Hill Book.
- Scutt. (2004). Baseline Characteristics of the 1149 Patients Recruited into the Rapid Intervention with Glyceryl Trinitrate in Hypertensive Stroke Trial-2 (RIGHT-2) Randomized Controlled Trial. **Euro-Pean Stroke Journal**. 3(2) : 193-196.
- See; Khalil; and Ameen. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites. **Procedia- Social and Behavioral Sciences**. 1(7) : 288-289.
- Sharon Rudansky; and Kloppers. (2016). Key Factors Influencing the Online Buying Decision when Purchasing Products in Specific Product Categories. **Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)**. 3(2) : 143-145.
- Sivan Portal. (2018). Building a Human Brand : Brand Anthropomorphism Unraveled. **South Africa**. 3(1) : 232-233.
- Sivan; Russell; and Michael. (2018). Brand Anthropomorphism Unraveled. **HCBE Faculty Articles**. 61(3) : 367-374.
- Sme Thailand Club. (2560). **โซว์ผลการเติบโต SME ไทยปี 60**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.smethailandclub.com/entrepreneur-2139-id.html>.
- Thumbsup. (2561). **เปิดข้อมูลโซเชียล 2017 สถิติใหม่คนไทยใช้ Twitter-Instagram เพิ่มขึ้น**. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2561, จาก <http://thumbsup.in.th/2018/02/tza-2018-social-media-data-is-sexy>.
- Venkatesh. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies. **Management Science**. 46(8) : 186-204.
- Vroom. (1964). TRA Family Theories Expectancy Theory. **Journal of Marketing**. 5(2) : 58-76.

Winda; Sumarwan; and Mega. (2018). The Effect of Lifestyle, Perception, Satisfaction, and Preference on The Online Re-Purchase Intention. **Journal of Management & Production**. 9(2) : 545-561.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการใน
อุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น
อย่างอิสระ กรุณาตอบคำถามด้วยตัวของท่านเอง

2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะ
นำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 4 ตอน ขอให้ท่านตอบทุกข้อและทุกตอน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ
ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัย
คาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะนำไปพิจารณากำหนดแนวทางในการพัฒนา
คุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ เพื่อนำพองค์การไปสู่ความเป็นเลิศ และ
ความอยู่รอดขององค์กรต่อไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์
ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ
ในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ความการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม
ขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

ปรดี คุ่มศิริ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 25-29 ปี

☐ 30-34 ปี

☐ 35-39 ปี

☐ 40-44 ปี

☐ 45 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ข้าราชการ

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท

☐ 15,000-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท

☐ 35,001-45,000 บาท

☐ มากกว่า 45,000 บาท

6. จำนวนครั้งในการซื้อของออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กต่อสัปดาห์

☐ 1 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 2 ครั้ง/สัปดาห์

☐ มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

7. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาเท่าใด

☐ ต่ำกว่า 1 ปี

☐ 1-2 ปี

☐ 3-4 ปี

☐ 5-6 ปี

☐ มากกว่า 6 ปี

8. ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน

☐ ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง

☐ 2-4 ชั่วโมง

☐ 4-6 ชั่วโมง

☐ 6 ชั่วโมงขึ้นไป

9. สถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ บ้าน

☐ ที่ทำงาน

☐ ร้านที่ให้บริการ

☐ สถานศึกษา

☐ อื่นๆ ระบุ.....

10. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ

☐ เพื่อติดต่อสื่อสาร

☐ เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการศึกษาหรือการวิจัย

☐ เพื่อความบันเทิง

☐ เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร

☐ อื่นๆ ระบุ.....

11. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน

☐ 1 ครั้ง/เดือน

☐ 2 ครั้ง/เดือน

☐ มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ
ในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็น
ของท่าน

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
1. เฟซบุ๊กช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าจากผู้ขายได้รวดเร็วขึ้น					
2. การซื้อของผ่านเฟซบุ๊กช่วยให้ท่านมีเวลาเพิ่มขึ้นเพื่อไปทำกิจกรรมอื่นๆ					
3. การใช้เฟซบุ๊กเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน					
4. การใช้เฟซบุ๊กเหมาะสมกับรูปแบบในการซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน					
5. เฟซบุ๊กช่วยให้อัปเดตสินค้าได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ					

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่องบรรจุภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)					
1. การใช้เฟซบุ๊กช่วยลดความยุ่งยากในการซื้อของออนไลน์					
2. การเข้าเฟซบุ๊กง่ายกว่าการเข้าช่องทางอื่นๆ					
3. การใช้เฟซบุ๊กมีความสะดวก เพราะการใช้งานไม่ซับซ้อน					
4. การใช้เฟซบุ๊กมีความสะดวก เพราะท่านสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา					

ตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการใน
อุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็น
ของท่าน

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)					
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อว่ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อว่ามีคุณภาพตามที่โฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก					
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อว่ามีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน					
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อผ่านการตรวจสอบว่ามีคุณภาพ					
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด					
6. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้ากล่องบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อมีการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์					

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อม
ผ่านสื่อเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็น
ของท่าน

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention)					
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เนื่องจากสินค้าตรงตามความต้องการของท่าน					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการสั่งซื้อ					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีความง่าย ไม่ยุ่งยาก					
5. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของ ท่าน					
6. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เนื่องจากรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก					
7. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เนื่องจากท่านใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำ					
8. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เนื่องจากท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านสื่อ เฟซบุ๊ก					
9. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เนื่องจากท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้ากับ ผู้ขายรายอื่นๆ ได้					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

.....

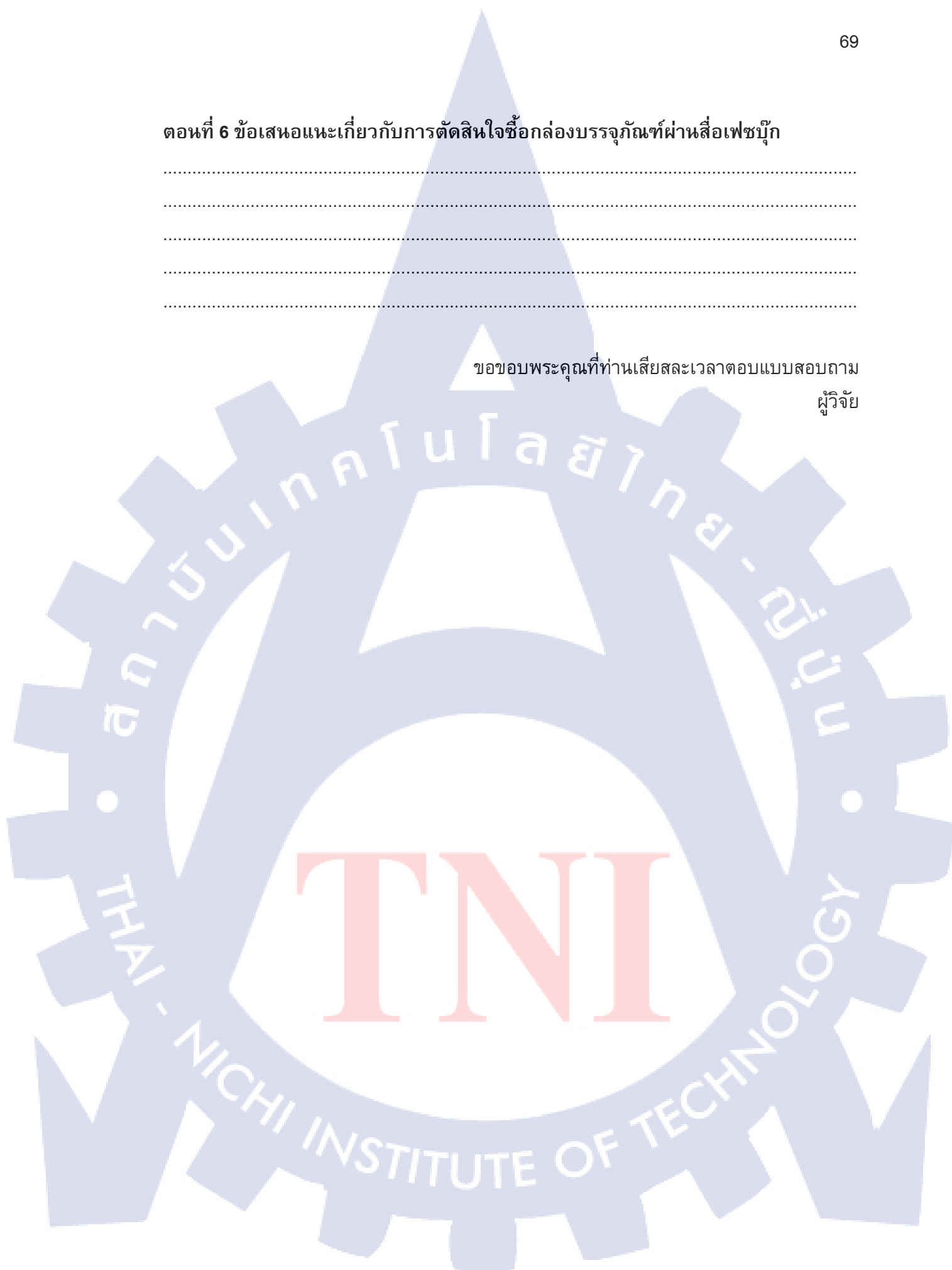
.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม
ผู้วิจัย



ภาคผนวก ข.

เอกสารขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามงานวิจัยและผลแบบ
ประเมินความสอดคล้องของข้อความถามกับคำนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างบัณฑิตดี ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0801-007-2561

12 กรกฎาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามงานวิจัย
เรียน ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
2. ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
3. คำโครงการนิพนธ์บทที่ 1

เนื่องด้วย นางสาวปรดี คุ่มศิริ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความ
สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อ
เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำสาร
นิพนธ์ ในการนี้ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นางสาวปรดี คุ่มศิริ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถาม

นางสาวปรดี คุ่มศิริ

โทร. 098-983-8244 / E-mail : poradee.kumsiri@gmail.com



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างบัณฑิตดี ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0801-007-2561

12 กรกฎาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามงานวิจัย
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
2. ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
3. คำโครงการนิพนธ์บทที่ 1

เนื่องด้วย นางสาวปรดี คุ่มศิริ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความ
สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อ
เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำสาร
นิพนธ์ ในทางนี้ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นางสาวปรดี คุ่มศิริ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถาม

นางสาวปรดี คุ่มศิริ

โทร. 098-983-8244 / E-mail : poradee.kumsiri@gmail.com



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างบัณฑิตดี ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0801-007-2561

12 กรกฎาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามงานวิจัย
เรียน ดร. ปรีชา สวน

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
2. ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
3. คำโครงการนิพนธ์บทที่ 1

เนื่องด้วย นางสาวปรีดี คุ่มศิริ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความ
สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อมผ่านสื่อ
เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำสาร
นิพนธ์ ในทางนี้ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นางสาวปรีดี คุ่มศิริ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถาม

นางสาวปรีดี คุ่มศิริ

โทร. 098-983-8244 / E-mail : poradee.kumsiri@gmail.com