



การศึกษาอิสระ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน APPLICATION TIKTOK
TECHNOLOGY ACCEPTANCE FACTORS AND QUALITY OF ELECTRONIC SERVICES
STILL DISCOURAGE PURCHASES THROUGH THE APPLICATION TIKTOK

นางสาวธีราภรณ์ นาคสวัสดิ์
รหัสนักศึกษา 64205045

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

TECHNOLOGY ACCEPTANCE FACTORS AND QUALITY OF ELECTRONIC SERVICES
STILL DISCOURAGE PURCHASES THROUGH THE APPLICATION TIKTOK.

MISS Thiraphon Naksawat

STUDENT ID 64205045

A INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION AND ENTREPRENEURSHIP
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

หัวข้อการศึกษาอิสระ: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok
TECHNOLOGY ACCEPTANCE FACTORS AND QUALITY OF ELECTRONIC SERVICES STILL DISCOURVAGE PURCHASES THROUGH THE APPLICATION TIKTOK

ชื่อนักศึกษา: อีราภรณ์ นาคสวัสดิ์
รหัสประจำตัว: 64205045
ปริญญา: บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา: บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกฎ

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกฎ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานุกัด หล้าแหล่ง	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 1 พฤษภาคม 2566 เวลา 09.00 - 16.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง E206

เห็นชอบ/รับรอง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok
ชื่อ – สกุล	นางสาวธีราภรณ์ นาคสวัสดิ์
รหัสนักศึกษา	64205045
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุขบงกฏ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของประชาชนในพื้นที่เขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 2) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของประชาชนในเขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 3) ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของประชาชนในเขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร การศึกษาเชิงปริมาณ และสุ่มกลุ่มตัวอย่างออกมาได้ 384 คนใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สถานภาพโสด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok อยู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000

Independent Study	Technology Cceptance Factors and Quality of Electronic Services Still Discourvage Purchases Through The Application TikTok
Name	Thiraphon Naksawat
Student ID	64205045
Degree	Bachelor of Business Administration
Major	Business Administration and Entrepreneurship
Academic Year	2022
Advisor	Assistant Professor Dr. Mallika Subongkod

Abstract

The special project The purposes of the study were 1) To study the level of opinions about the technology acceptance factor and electronic service quality service quality related to the people's decision to buy Products through Application TikTok of Pathio District, Chumphon Province. 2) Study the technology acceptance factor that correlates with purchasing decision of through Application TikTok of Pathio District, Chumphon Province 3) study the quality of electronic service that correlates with purchasing decisions of through application TikTok of people in Pathio District, Chumphon Province A quantitative study 384 randomly drawn samples was used Cochran formula. The questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation. And inferential statistics, consisting of Pearson's correlation coefficient.

The results of the study revealed that most of the respondents were female, aged 21-30 years old, general employees/company employees. Average monthly income of 10,000 – 20,000 baht, single status, and the results of hypothesis testing found that the factors accepting technology and quality of electronic services There was a relationship with the decision to buy products through the Application TikTok at the level of statistical significance .000.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุง และการให้ความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุปงกฏ ได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง อาจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ชี้แนะแนวทางในการทำศึกษาให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และเสียสละเวลาในการตรวจงาน การศึกษาอิสระ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใจใส่ ให้กำลังใจในการจัดทำการศึกษาอิสระ ด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์ และ ดร.ธิดารัตน์ สืบญาติ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำการศึกษาอิสระ จนทำให้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และขอบคุณเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดี พร้อมทั้งช่วยหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรัก และความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากทำการศึกษาอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพพียง ที่ให้ทำการศึกษาอิสระเล่มนี้ สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ธีรภรณ์ นาคสวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์.....	12
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
 	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	
3.1 การออกแบบการศึกษา.....	26
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	26
3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	28
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน.....	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน Application TikTok โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
4.3 ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบาย ของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
4.4 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน Application TikTok โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา).....	49
4.6 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา).....	50
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
5.1 สรุปผลการศึกษา และผลการทดสอบสมมติฐาน.....	54
5.2 อภิปรายผล.....	55
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	65
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	66
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่างๆ.....	76
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม.....	81
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	90
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	118

สารบัญตาราง

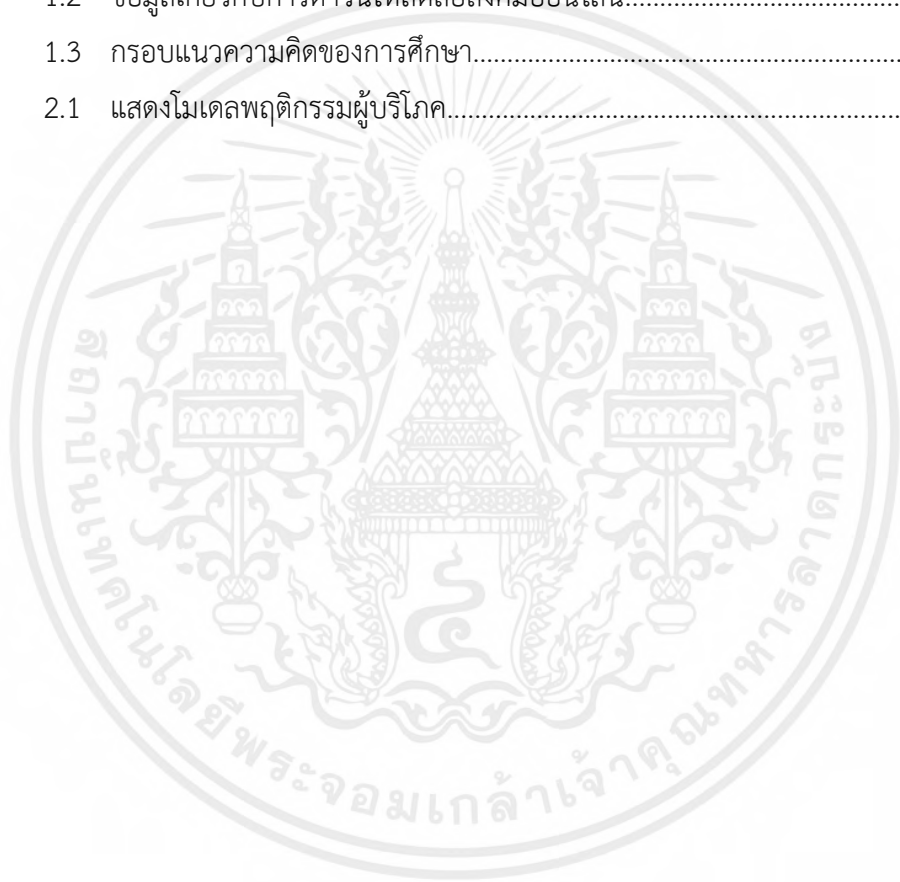
ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	21
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ.....	33
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ.....	33
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ.....	34
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	34
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	35
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเกี่ยวกับ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี.....	35
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ในการใช้งาน.....	36
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ความสนุก.....	37
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ ถึงประโยชน์.....	38
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ.....	39
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านความเป็นส่วนตัว.....	40
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การบรรลุเป้าหมาย.....	41
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการมีประสิทธิภาพ.....	42
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านความสามารถของระบบ.....	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้า.....	44
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตระหนักปัญหา.....	45
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การแสวงหาข้อมูล.....	46
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมหลังการขาย.....	47
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การประเมินทางเลือก.....	48
4.20 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ความสนุก และต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok.....	49
4.21 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ในการใช้งาน และต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok.....	49
4.22 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ และต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok.....	50
4.23 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นส่วนตัว และต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok.....	50
4.24 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรลุปเป้าหมาย และต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok.....	51
4.25 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมีประสิทธิภาพและต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok.....	51
4.26 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของระบบ และต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok.....	52

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงสัดส่วนปริมาณการใช้งานโทรศัพท์มือถือปี พ.ศ. 2565.....	2
1.2	ข้อมูลเกี่ยวกับการดาวน์โหลดสื่อสังคมออนไลน์.....	3
1.3	กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	7
2.1	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายตายเพียงปลายนิ้วสัมผัส และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สัญญาณอินเทอร์เน็ตขยายตัวครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ รวมทั้งมีความเสถียรและรวดเร็วมากกว่าในอดีต ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป กลายเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต ที่เรียกกันว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กันมากขึ้น ซึ่งในปีที่ผ่านมาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่างๆ มองว่าเวลานี้ (E-Commerce) เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนาอย่างมาก ทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าแลขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงินปลายทาง (Warehouse & Fulfillment) นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวเลขของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นสูงถึง 56.1 ล้านคน (Digital Advertising Association Thailand and MarketingOops.com, 2558) และมีประชากรไทยอยู่ใน สังคมออนไลน์ (Social Media) ในจำนวนที่สูงมาก ทั้งนี้มือถือสมาร์ตโฟนราคาถูกลง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดมีอินเทอร์เน็ตเข้าถึง สามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่างๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับเหล่านักช้อปปิ้งที่ไม่มีเวลา เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ชำรุด เสียหาย หรือส่งสินค้าผิดพลาด หลากๆ บริษัทก็จะมียโยบายมารองรับปัญหาเหล่านี้แล้ว ด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงิน และสถานการณ์จัดส่งสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานของมือถือของประเทศไทยในปี พ.ศ.2560 จาก คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) โดยได้รวบรวมตัวเลขยอดผู้ใช้บริการ มือถือในประเทศไทย จากค่ายผู้ให้บริการหลักทั้งสามรายของประเทศไทย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และ ทรูมูฟ พบว่า มียอดผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 121.53 ล้านคน นั้นหมายความว่าผู้ใช้งานหนึ่งคน จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ตมากกว่าหนึ่งเครื่อง ซึ่งสัดส่วนของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสูง กว่าจำนวนประชากรของประเทศไทย



ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนปริมาณการใช้งานโทรศัพท์มือถือปี พ.ศ. 2565
ที่มา : <https://www.wealthythai.com/th/home> (2022)

ในส่วนของข้อมูลปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ หรือ การใช้ data ของ Operator หลัก 3 ราย พบว่า แนวโน้มปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เมื่อสิ้นปี 2565 มีการใช้อินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่จาก Operator รายใหญ่มีการใช้สูงถึง 3,294,325,000 กิกะไบต์ (หรือ 3 ล้านเทราไบต์โดยประมาณ) ภายใน 4 ปี การเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ประมาณ 6 เท่าตัว ถือว่าเป็นการเติบโตของการใช้งานที่สูงมาก ใช้เฉลี่ย 140 เมก/คน/วัน คิดเป็นปริมาณการใช้งานดาต้าโดยเฉลี่ย 4.11 กิกะไบต์ ต่อคนต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าในปี 2560 ใน 1 วันแต่ละคนมีการใช้งานดาต้าเฉลี่ย 0.14 กิกะไบต์ หรือ 140 เมกะไบต์ (หมายเหตุ : 1 เทราไบต์ เท่ากับ 1024 กิกะไบต์)

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงตามกันไปด้วย จากในอดีตผู้บริโภคมีความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แต่ในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงตัวตนที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตามหาแอปพลิเคชันที่มีคุณสมบัติที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง และในปัจจุบันก็มีการพัฒนาเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันให้เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออกมา และอีกหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้คือ Application TikTok

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The Most Downloaded Apps · May 2022

Worldwide

iOS App Store			Google Play			Combined Total		
1	TikTok *	21M	1	Instagram *	44M	1	TikTok	54M
2	Google Maps	13M	2	Facebook *	39M	2	Instagram	54M
3	Instagram	10M	3	TikTok *	33M	3	Facebook	46M
4	YouTube	9M	4	WhatsApp	31M	4	WhatsApp	39M
5	Google	9M	5	Snapchat	26M	5	Snapchat	35M
6	SHEIN	9M	6	Messenger *	22M	6	Telegram	29M
7	Telegram	8M	7	Telegram	21M	7	Messenger	28M
8	WhatsApp	8M	8	WhatsApp Business	19M	8	CapCut	27M
9	CapCut	8M	9	CapCut	18M	9	WhatsApp Business	21M
10	Snapchat	8M	10	Microsoft Office	18M	10	SHEIN	21M

* Includes downloads of lite and regional versions where applicable. App Intelligence & Analytics by **appfigures**

ภาพที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดาวน์โหลดสื่อสังคมออนไลน์ (2565)

ที่มา : Top Apps Worldwide for May 2022 by Downloads (2022)

ปัจจุบัน Application TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีสถิติผู้ใช้งานจำนวนมากถึง 800 ล้านผู้ใช้ และยอดดาวน์โหลดอยู่อันดับต้น ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ และมีผู้ใช้งานวันทั่วโลกประมาณ 500 ล้านผู้ใช้ และได้รับการยอมรับอย่างมากในประเทศแถบเอเชีย เช่น กัมพูชา ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย (Mohsin, 2020) ประกอบกับสถิติจากประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2020 Application TikTok แพร่หลายไปมากกว่า 150 ประเทศ มีผู้ใช้งานมากกว่าพันล้านผู้ใช้งาน และถูกดาวน์โหลดมากกว่า 175 ล้านครั้ง โดยสถิตินี้มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น Application TikTok ได้ถูกดาวน์โหลดมากกว่า 2,000 ล้านครั้งจากทั่วโลกในเดือนเมษายน ค.ศ. 2020 Application TikTok ได้รับความนิยมมากกว่าทุกแอปพลิเคชัน เนื่องจากได้ถูกดาวน์โหลดมากกว่าทุกแอปพลิเคชันในประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนผู้ดาวน์โหลดอีก 500 ล้านผู้ใช้งานมาจากประเทศอินเดีย 180 ล้านผู้ใช้งานมาจากประเทศจีน 130 ล้าน ผู้ใช้งานมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา จากสถิติในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2020 มียอดดาวน์โหลดมากถึง 112 ล้านครั้ง และในเดือนมิถุนายนมีผู้ดาวน์โหลดเพิ่มเป็นจำนวน 104 ล้านครั้ง คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้น 46% เมื่อเปรียบเทียบกับเดือน มิถุนายน ปี ค.ศ. 2019 ซึ่งยอดเหล่านี้มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียว รายงาน จำนวนผู้ใช้งานที่มีความเคลื่อนไหวในประเทศสหรัฐอเมริกาในเดือนพฤศจิกายน ในปี ค.ศ. 2018 Application TikTok มีจำนวนผู้ใช้ที่มีเคลื่อนไหวประมาณ 20 ล้าน ผู้ใช้ซึ่งมีผู้ใช้มีจำนวนเพิ่มขึ้นสูงเรื่อยมาจากปี ค.ศ. 2018 จนถึงปัจจุบันยอดผู้ใช้มีจำนวนโดยประมาณ 65 ล้านผู้ใช้งานในประเทศสหรัฐอเมริกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นประมาณ 22.2 ล้านผู้ใช้ ภายในเดือนมกราคม ปี ค.ศ. 2020 และจำนวนผู้ใช้ 23.2 ล้านผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2020 และ 28.8 ล้านผู้ใช้ ในเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2020 ในเดือนเมษายน ปี ค.ศ. 2020 จำนวนผู้ใช้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นถึง 39.2 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นสามเท่าของจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันในเดือนเมษายนปี ค.ศ. 2019 จำนวนของสัดส่วนผู้ใช้ Application TikTok มีการเปลี่ยนแปลงไปจากปีที่ผ่านมาเนื่องจากผู้ใช้ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีจำนวนลดลงจาก 41.1 % เหลือ 35.3% จากในเดือนมกราคม ปี ค.ศ. 2020 และมีจำนวนลดลง 5.8% ในเดือนเมษายน ปี ค.ศ. 2020 ในระยะเวลาเดียวกันสัดส่วนปริมาณผู้ใช้อายุตั้งแต่ 25 - 34 ปี มีสัดส่วนผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นจาก 22.46 ไปที่ 27.4% และประชากรที่อายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีการใช้งานเพิ่มขึ้นจาก 13.9% ไปสู่ 17.1% ซึ่งสถิตินี้สามารถอนุมานได้ว่า Application TikTok มีความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุสูงขึ้น หากแยกแยะตามเพศจะแบ่งได้ว่า 60% เป็นเพศหญิง 40% เป็นเพศชาย และหากแบ่งตามช่วงอายุจะแบ่งได้ว่า 60% ของผู้ใช้ที่มีอายุระหว่าง 16 - 24 ปี และ 26% มีอายุระหว่าง 25 - 44 ปี และ 80% ของผู้ใช้ทั้งชายและหญิงมีอายุตั้งแต่ 16-34 ปี (Doyle, 2020) ซึ่งใกล้เคียงกันกับสถิติกลุ่มผู้ใช้ Application TikTok ในประเทศไทย

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจทำการศึกษาดังกล่าวเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของประชาชนในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ดังกล่าว ซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำไปใช้ ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน รวมถึงสามารถนำไปการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เพื่อใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การตลาด ได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของประชาชนในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของประชาชนในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของประชาชนในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายสินค้าผ่าน Application TikTok และได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการสั่งซื้อสินค้า Application TikTok

1.3.2 เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการได้พัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อให้เกิดการรับรู้ของร้านค้าบน Application TikTok

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความสนุก ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการมีประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ 384 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่ มกราคม – เมษายน 2566

1.5 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของประชาชนในเขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความสนุก ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของประชาชนในเขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการมีประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ มีที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของประชาชนในเขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวผู้ให้บริการหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

การรับรู้ในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณ หรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

การรับรู้ความสนุก หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกในการใช้งานแต่ละครั้ง ที่มีความเพลิดเพลิน และทำให้เบิกบานใจ

การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่บุคคลมีการยอมรับเทคโนโลยี และนำมาใช้งานจริงของระบบเทคโนโลยี

ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง บริการที่ถูกสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านธุรกิจที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ทำให้ประหยัดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้

ความเป็นส่วนตัว หมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Application

ความมีประสิทธิภาพ หมายถึง การใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลภายในเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์

การบรรลุเป้าหมาย หมายถึง ความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ (ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์) ที่เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าและความพร้อมของสินค้าที่จะจัดส่ง

ความสามารถของระบบ หมายถึง เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์จะต้องอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok หมายถึง กระบวนการที่ใช้หลักการและเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ผ่าน Application TikTok ที่มีการบริการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง กระบวนการซื้อสินค้าจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง และความจำเป็นในสินค้า

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้ซื้อมีความต้องการสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้ซื้อจะแสวงหาข้อมูลของสินค้านั้นๆ ก่อนที่จะซื้อ

การประเมินทางเลือก หมายถึง ภายหลังจากที่ผู้ซื้อได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้วผู้ซื้อ ก็จะเริ่มประเมินทางเลือก ผู้ซื้อจะพยายามที่จะสนองความต้องการ และจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ซื้อได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น ผู้ขายจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้ซื้อมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok” ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman, Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค แนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภค คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจผู้บริโภคในการใช้ ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย คำถามเช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน เป็นพฤติกรรมที่ ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ

2.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภคในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุว่าทำไม ผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น พิลิป คอทเลอร์ จึงได้อธิบายถึงการเกิด พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model Consumer Behavior)

สิ่งกระตุ้นภายนอก	ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด - ผลិតภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการขาย สิ่งกระตุ้นอื่นๆ - เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	ลักษณะของผู้ซื้อ - ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ - ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น - การแสวงหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตรา ยี่ห้อ - การเลือกผู้ขาย - การเลือกเวลาในการซื้อ - การเลือกปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2560)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่ง กระตุ้น และเกิดความ ต้องการจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนองขึ้น โดยมีปัจจัยที่ส่งผล คือ

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง แบ่งแยกเป็น (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ กล่องคำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมาตอบสนองความต้องการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้เสนอทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งพัฒนาจากทฤษฎี The Theory of Reasoned Action (TRA) ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมการใช้ในอนาคต (actual system use) เกิดจากการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้ (behavioral intention to use) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (perceived usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (perceived ease of use) ต่อมาได้พัฒนาการขยายตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Extension of the Technology Acceptance Model) โดยเสนอตัวแปรภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ร่วมกับการรับรู้ความง่ายในการใช้ ได้แก่ ประสบการณ์ ความสมัครใจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ภาพลักษณ์ ความเกี่ยวข้องกับงาน คุณภาพผลผลิต และความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ ต่อมาได้ถูกพัฒนาเป็นรูปแบบของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ซึ่งเห็นว่าพฤติกรรมการใช้ในอนาคตเป็นผลโดยตรงจากเงื่อนไขของสิ่งสนับสนุนร่วมกับความตั้งใจใช้ ซึ่งเป็นผลมาจากความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังจากความพยายาม และแรงจูงใจทางสังคม โดยความสัมพันธ์ทั้งหมดได้รับอิทธิพลร่วมจากเพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจใช้

เดชาพล สนวนสุข (2560) ได้อธิบายว่า การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น เทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลักดันเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งได้จากการยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull) ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ไม่ซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) และการรับรู้ถึงความสนุกจากการใช้เทคโนโลยี (Perceive of fun) โดยมี นิยามความหมายดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) หมายถึง ทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้นเป็นความเชื่อ หรือมุมมองในการวิเคราะห์ และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

2. การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceive ease of use) จะเป็นอีกมุมมองหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยี หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสำหรับทั้งสองปัจจัย เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนความตั้งใจของผู้บริโภค ในการบริโภคเทคโนโลยี

3. การรับรู้ถึงความสนุกจากการใช้เทคโนโลยี (Perceive of fun) หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกที่จะใช้งานที่ขึ้นอยู่ แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้นเพียงใด ซึ่งใช้ความรู้สึกชอบ พอใจ หรือรักในการใช้บริการบริโภคเทคโนโลยีเพื่อความเข้าใจ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

Parasurarnian et it (2005) ได้ให้ความหมายคำว่า คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quauty) คือ การใช้เว็บไซต์ในการอำนวยความสะดวกอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการซื้อขายส่งผ่านผลิตภัณฑ์และบริการ คำว่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะถูก ประเมินผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่าคุณภาพของ บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หมายถึง การบริการที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นบนระบบ อินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้าน ธุรกิจที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และการนำ เทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตมาใช้งาน ทำให้ประหยัดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพใน การดำเนินธุรกิจได้

แบบจำลองคุณภาพการให้บริการ

Parasuramah et al. (2005) ได้ทำการศึกษาและได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพ การบริการ อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นใหม่ให้มี 7 องค์ประกอบ และแบ่งออกเป็น 2 ชุดชุดแรก ได้แก่ E-S-QUAL เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้งานง่ายและความเร็วในการเข้าถึง ประกอบด้วย ความง่ายในการค้นหาความง่ายการเข้าถึงหน้าจอหรือระบบงานต่างๆ ภายในเว็บไซต์ ความสามารถทำการธุรกรรมอย่างสมบูรณ์การจัดลำดับข้อมูลการนำเสนอผล (Load) อย่างรวดเร็ว ความง่ายในการใช้งานความดำเนินธุรกรรมอย่างรวดเร็ว และการจัดลำดับหรือโครงสร้าง

2. ด้านการทำให้บรรลุสำเร็จ (Futfirment) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอบริการ ตามที่ได้เผยแพร่ และการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ประกอบด้วยการนำเสนอผลงานตาม ข้อเสนอแนะต่างๆ ความสามารถในการนำเสนอผลงานตามระยะเวลาที่เหมาะสม ความรวดเร็ว ในการนำเสนอตามการร้องขอสินค้าหรือการบริการ ผลลัพธ์ตามการร้องขอนำเสนอสินค้าหรือบริการ ที่สามารถรองรับได้ความน่าเชื่อถือของการนำเสนอผลงาน และความแม่นยำในการนำเสนอผลงาน

3. ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) หมายถึง ความแม่นยำถูกต้องในการทำงานของระบบ ประกอบด้วยระบบสามารถใช้งานอย่างสม่ำเสมอระบบสามารถแสดงผล หรือ คำนวณได้อย่างถูกต้องระบบงานไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงาน หรือการหยุดทำงาน และหน้าจอของ เว็บไซต์ไม่หยุดนิ่งระหว่างการใช้งาน

4. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย การป้องกันสารสนเทศ ในการใช้งานการเผยแพร่ข้อมูลให้กับเว็บไซต์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง และ การป้องกันข้อมูล อาทิ หมายเลขบัญชี หมายเลขบัตรเครดิต ข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงินของลูกค้า เป็นต้น ที่ลองสำหรับการแก้ไขปัญหา หรือข้อบกพร่องที่อาจพบจากการรับบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในแบบจำลอง E-S-QUAL Paraturanian et al. (2005) ได้นำเสนอแบบจำลองย่อย Elec -QUA, ที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. การตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ประสิทธิภาพในการจัดการปัญหาต่างๆ ที่พบ ประกอบด้วย ความสะดวกสบายในการส่งคืนสินค้า หรือบริการความสามารถไปจัดการสินค้า หรือบริการที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลง การรับประกันการบ่งชี้ปัญหากรณีพบข้อผิดพลาด และ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาอย่างทันที่

2. การชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบ (Kompensation) หมายถึง ระดับที่เว็บไซต์ชดเชยปัญหาสำหรับลูกค้า ประกอบด้วย การชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบการชดเชยจากข้อผิดพลาดจากการตรงตามเวลา และการยกเลิกรายการหรือบริการ

3. ด้านการติดต่อ (Contact) คือ ความสามารถในการติดต่อผ่านวิธีการต่างๆ เช่น โทรศัพท์หรือเจ้าหน้าที่ Help Desk ประกอบด้วย การให้หมายเลขติดต่อกรณีพบปัญหาในการใช้งานการมีเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบคำถามแบบ Online และความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาสรุปได้ว่า หลังจากพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้เลือกการวัดคุณภาพบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดย Presum et al (2005) E-5-CUAL นำมาใช้เพียง 4 มิติ คือ 1) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) 2) ความสามารถของระบบ (System Availability) 3) การทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfilment) 4) ความเป็นส่วนตัว (Pony)

2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2012) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมิน และเลือกตราสินค้าเลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีแม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

Kotler, Keller 2012 ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ ผู้บริโภคอาจมีการข้ามบางขั้นตอนไป หรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นก่อนการซื้อ และมีผลกระทบบหลังการซื้อ

Kotler, Keller (2012) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นลำดับชั้นต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเกิดจากการที่บุคคลรับรู้ได้ถึงสิ่งที่ต้องการ และสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ โดยที่ความแตกต่างนั้นต้องได้รับการแก้ไข เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกออกแบบมาให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเองเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากการกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ การเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากการกระตุ้นภายใน เช่น รู้สึกหิว ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนในการค้นหาข่าวสาร หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น เพื่อช่วยในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่มากพอจนสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่ขั้นตอนนี้อาจไม่เกิดขึ้นหากว่าตัวผู้บริโภคเองมีความสนใจ หรือต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นสูงอยู่แล้ว จนทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ในทันที แต่โดยทั่วไปแล้วความต้องการในระดับธรรมดาจะสร้างความต้องการในการอยากเรียนรู้ และค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่มีมาพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย ประโยชน์ที่ควรได้รับ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือสินค้านั้น หรือสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางในการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการเดียวไม่สามารถนำมาใช้กับผู้บริโภคได้ทุกคน และแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุนข้อมูลในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีหลายประการ โดยอาจต้องประเมินจาก 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attributes) 2) น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of importance) โดยให้พิจารณาส่วนนี้ของสินค้าเป็นหลักมากกว่า การพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ทำให้ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า อาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภคเอง 3) ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) โดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา 4) ความพอใจ (Utility Function) ประเมินว่าผู้บริโภคเองมีความพอใจต่อตราสินค้านั้นมากแค่ไหน เพื่อให้สามารถเลือกได้ง่ายขึ้น จนสุดท้าย 5) กระบวนการประเมิน โดยนำเอาปัจจัยในการตัดสินใจทั้งหมด ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบ และให้คะแนนหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดคุ้มค่า และตอบโจทย์ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) การซื้อโดยเกิดขึ้นในร้านค้า หรือผ่านช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความชำนาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้วทำให้ขั้นตอนต่อไป คือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) แต่การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้า หรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้อาจเกิดความเสียหายจากการเลือก บริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีก

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior) ความรู้สึกหรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หลังจากทำการซื้อสินค้านั้นมาแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการแล้วอาจได้รับความพอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งหากพึงพอใจและผู้บริโภคทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า มุมมองเป็นไปในด้านบวก นอกจากจะเกิดการซื้อซ้ำแล้ว อาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้อีก แต่หากตรงกันข้าม หรือไม่พึงพอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และส่งผลเสียอย่างต่อเนื่องจากการบอกต่อจนผู้บริโภคอื่น ๆ มีการซื้อน้อยลงตามไปด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรสุภัก ผัดวง และ ประสพชัย พสุนนท์ (2565) ศึกษาเรื่อง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของร้านอาหารในการเลือกใช้ระบบ Wongnai POS ในเครือข่าย Wongnai ของร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี ที่ตัดสินใจเลือกใช้ระบบ Wongnai POS มาใช้ในการบริหารจัดการร้านอาหาร จำนวน 400 ร้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ร้านอาหารมีการให้ความสำคัญด้านการบริการลูกค้ามากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$) รองลงมาคือ ด้านการออกแบบ ($\bar{x} = 4.44$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.41$) ตามลำดับ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ร้านอาหารมีการให้ความสำคัญด้านการรับรู้ความง่าย ($\bar{x} = 4.45$) มากกว่าด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{x} = 4.44$)

ทรงยศ ไจวงษ์, สร้อยบุปผา สาตรมุล และ ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์ม โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี 2) การตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มในแต่ละช่วงอายุ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ซึ่งใช้วิธีดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม Generation ต่าง ๆ ของกลุ่มอายุ ได้แก่ Generation Z Generation Y และ Generation BB-X จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 597 คน จากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มในแต่ละช่วงอายุ ด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วย แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการยอมรับ เทคโนโลยีจำนวน 14 ปัจจัย ประกอบด้วยมุมมองจำนวนผู้ใช้งาน มุมมองการใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ มุมมองว่าใช้งานง่าย มุมมองว่ามีประโยชน์ มุมมองด้านความปลอดภัย การรับประกันสินค้า ทักษะคติในการใช้งานบรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานจากทางสังคม และความตั้งใจที่จะใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.10 และ (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูบเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มในแต่ละช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้

กตุวดี สมบูรณ์ทวี และ มณียา สายสนิท (2565) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการยอมรับ เทคโนโลยี และบทบาทตัวแปรกำกับด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคไทย ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้อย่างทั่วถึง ทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) กลายเป็นสิ่ง ที่ผู้บริโภคที่รักการอ่านชอบความสะดวกสบายหันมาให้ความสนใจ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการศึกษาผู้บริโภค ชาวไทยที่เคยเสียเงินอ่านหรือดาวน์โหลด หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และเลือกใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง จำนวน 385 คน ผลการศึกษา พบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดยทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แต่ในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่เป็นตัวแปรกำกับ พบว่า ด้านเพศมีผลต่อการรับรู้ถึงความสนุกในการอ่าน และการรับรู้ด้านราคา ด้านอายุมีผลต่อการรับรู้ถึง ความง่ายการใช้งาน, การรับรู้ถึงความสนุกในการอ่าน และการรับรู้ด้านราคา นอกจากนี้ด้านระดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ด้านราคาเท่านั้น ผลการศึกษสามารถใช้อธิบายปัจจัยการ ยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของ ธุรกิจประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

ชนัญญา โพธิ์เพื่อนน้อย (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร 1) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านผ่าน ช่องทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คนเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กชกร อุดมเดช, อีรา เอรารัตน์ และ จุฬารัตน ชันแก้ว (2563) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ($B = 0.176$) ด้านความพร้อมของระบบ ($B = -0.170$) ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัย ($B = 0.264$) รวมถึงด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ($B = 0.238$) มีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยนี้เป็นวิจัยชิ้นแรกๆ ที่สร้างคุณค่าทางวิชาการให้กับการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์ในบริบทของโอบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

พิมพ์นุสร ทวีวัฒนานนท์ และ ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ (2565) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอ่าน การ์ตูนดิจิทัล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล สามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.1 และการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

ณัฐกร ตระการศักดิ์กุล, สุรียวิภา ไชยพันธุ์ และ เบ็ญจวรรณ ลีเจริญ (2565) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในฐานะตัวแปรคั่นกลางโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการยอมรับเทคโนโลยีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษายืนยันได้ว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่ได้จากการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทบทวนวรรณกรรมมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ และผู้อ่านที่กำหนดในประเทศไทยจากนั้นระยะที่สองใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 429 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง การวิจัยเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้สถิติโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบสมมติฐานเชิงทฤษฎี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุได้แก่การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย และยัง พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ในโมเดลนี้

ปานขวัญ สพันธ์ และ เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาวนุกิจ (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าอาหารเสริมที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดชุมพรจำนวน 400 ตัวอย่างซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ T-test F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกันและ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกายภาพและ ด้านลักษณะกระบวนการสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

พีรวัส ปทุมต์รังษี, จรูญ ชำนาญไพร และ เบญจจรรยา วัฒนกุล (2565) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือก โดยใช้สูตรของคอคแรนในการหาขนาดตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพื้นฐานและสถิติอ้างอิงการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในกรณีการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยมองภาพรวม พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก 2) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วยปัจจัยด้าน

การยอมรับเทคโนโลยีในทุกด้านได้แก่ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทรัพยากรทางการเงิน ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านความไว้วางใจ สามารถร่วมกันเพื่อใช้อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ชาตรีส การะเวก (2562) การวิเคราะห์จำแนกการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องแต่งกายออนไลน์เพื่อจัดกลุ่มผู้ซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์จำแนกตามการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านใน ระดับสูง ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีด้านความเพลิดเพลินส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องแต่งกายออนไลน์ในระยะก่อนการซื้อ การซื้อ และหลังการซื้อ ผู้ซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์สามารถ จัดกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 “นักซื้อเชี่ยวชาญเทคโนโลยี” มีสมาชิก 176 คน (ร้อยละ 45.6) มีระดับ การยอมรับเทคโนโลยีสูงที่สุด มีการค้นหาข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์จากการซื้อสูงกว่าอีกสองกลุ่ม กลุ่มที่ 2 “นักซื้อเน้นความสะดวกและยินดีจ่าย” มีสมาชิก 107 คน (ร้อยละ 27.7) มีระดับการยอมรับ เทคโนโลยีด้านการใช้เวลาสูงที่สุด กลุ่มนี้ซื้อเครื่องแต่งกายที่หลากหลายประเภท จำนวนขึ้นอยู่กับความ ต้องการและใช้จำนวนเงินสูงกว่าอีก 2 กลุ่ม และกลุ่มที่ 3 “นักซื้อไม่ใส่ใจเทคโนโลยี” มีสมาชิก 103 คน (ร้อยละ 26.7) มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์ต่ำที่สุด

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น						ตัวแปรตาม				
		การยอมรับเทคโนโลยี			คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์			การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok				
		ด้านการรับรู้การใช้งาน	ด้านการรับรู้ความสนุก	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ด้านความเป็นส่วนตัว	ด้านการบรรลุเป้าหมาย	ด้านการมีประสิทธิภาพ	ด้านความสามารถของระบบ	ด้านตระหนักถึงปัญหา	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินผลทางเลือก	ด้านพฤติกรรมการซื้อ
อรสุภัก ผัดวง และ ประสพชัย พสุนนท์ (2565)	การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของร้านอาหารในการเลือกใช้ระบบ Wongnai POS ในเครือข่าย Wongnai ของร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี	✓	✓			✓			✓		✓	✓

แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น						ตัวแปรตาม				
		การยอมรับเทคโนโลยี		คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์				การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok				
		ด้านการรับรู้ในการใช้งาน	ด้านการรับรู้ความสนุก	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ด้านความเป็นส่วนตัว	ด้านการบรรลุเป้าหมาย	ด้านการมีประสิทธิภาพ	ด้านความสามารถของระบบ	ด้านตระหนักถึงปัญหา	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินผลทางเลือก	ด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ
ทรงยศ ใจวงษ์, สร้อยบุปผา สาตร์มูล และ ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2565)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	✓		✓	✓	✓			✓			
กตุวดี สมบูรณ์ทวี และ มณีนยา สายสนิท (2565)	อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและ บทบาทตัวแปรกำกับด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคไทย								✓	✓	✓	✓

แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น						ตัวแปรตาม				
		การยอมรับเทคโนโลยี		คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์				การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok				
		ด้านการรับรู้ในการใช้งาน	ด้านการรับรู้ความสนุก	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ด้านความเป็นส่วนตัว	ด้านการบรรลุเป้าหมาย	ด้านความพึงพอใจภาพ	ด้านความสามารถของระบบ	ด้านตระหนักถึงปัญหา	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินผลทางเลือก	ด้านพฤติกรรมการลงจากการซื้อ
ชณัญฐา โพธิ์เพื่อนน้อย (2565)	ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		✓				✓				✓	
กชกร อุดมเดชม, ธีรา เอราวัฒน์ และ จุฬารัตน ชื่นแกว (2563)	ความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย				✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓

แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น						ตัวแปรตาม				
		การยอมรับเทคโนโลยี		คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์				การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok				
		ด้านการรับรู้ในการใช้งาน	ด้านการรับรู้ความสนุก	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ด้านความเป็นส่วนตัว	ด้านการบรรลุเป้าหมาย	ด้านการมีประสิทธิภาพ	ด้านความสามารถของระบบ	ด้านตระหนักถึงปัญหา	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินผลทางเลือก	ด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ
พิมพ์นุสร ทวีวัฒนานนท์ และ ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ (2565)	คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล	✓					✓			✓		✓
ณัฐกร ตระการศักดิ์กุล, สุรียวิภา ไชยพันธุ์ และเบ็ญจวรรณ ลิ้ใจริณู (2565)	อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะตัวแปรคั่นกลางโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย				✓	✓	✓	✓				

แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น							ตัวแปรตาม			
		การยอมรับเทคโนโลยี		คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์					การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok			
		ด้านการรับรู้ในการใช้งาน	ด้านการรับรู้ความสนุก	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ด้านความเป็นส่วนตัว	ด้านการบรรลุเป้าหมาย	ด้านการมีประสิทธิภาพ	ด้านความสามารถของระบบ	ด้านตระหนักถึงปัญหา	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินผลทางเลือก	ด้านพฤติกรรมการซื้อ
ปานขวัญ สพินัด และ เพ็ชรารภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ (2563)	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในจังหวัดชุมพร	✓	✓	✓					✓			✓
พิรวัส ปทุมต์ตรังษี, จริญญา ชำนาญไพโร และ เบญจจรรยา วัฒนกุล (2565)	การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	✓	✓						✓	✓	✓	✓

แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น						ตัวแปรตาม				
		การยอมรับเทคโนโลยี			คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์			การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok				
		ด้านการรับรู้ในการใช้งาน	ด้านการรับรู้ความสนุก	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ด้านความเป็นส่วนตัว	ด้านการบรรลุเป้าหมาย	ด้านการมีประสิทธิภาพ	ด้านความสามารถของระบบ	ด้านตระหนักถึงปัญหา	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินผลทางเลือก	ด้านพฤติกรรมการซื้อ
ชาตริส การะเวก (2562)	การวิเคราะห์จำแนกการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์		✓		✓		✓		✓			✓

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok” โดยทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการศึกษา
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบการศึกษา

การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการศึกษาเพื่อนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความสนุก และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ว่ากลุ่มผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการมีประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ว่ากลุ่มผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความสนุก ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

3.2.1.2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการมีประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ได้แก่ ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ

3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยสั่งสินค้าผ่าน Application TikTok ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ คำนวณได้จากสูตรทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } p=0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

– ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

– ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

ใช้การคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่า

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 = 384 \text{ หน่วย}$$

ดังนั้น จากการคำนวณ พบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความสนุก ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการมีประสิทธิภาพ และด้านความสามารถของระบบ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเพื่อให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ได้แก่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน Application TikTok

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน Application TikTok เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คือ ความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 คือ ความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 คือ ความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 คือ ความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 คือ ความคิดเห็นน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นช่วงคะแนน} = 0.8$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน Application TikTok

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ แนะนำ แก้ไข และปรับปรุง

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำการศึกษาอิสระ จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาถึงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum x}{N}$$

โดย $\sum X$ หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

3.4.6 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ ครอนบาค และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.83 และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.4.7 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำโครงการต่อไป

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาอิสระ เรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน ที่ตอบแบบสอบถามโดยตรง

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ชุดกับผู้ที่อาศัยในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแผนการสุ่ม โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลตามตำบล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์

3.5.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.5.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภค โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ค่าที่ได้เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

- ถ้ามีค่าติดลบหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- ถ้ามีค่าเป็นบวกหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, 1977)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การแปลผลระดับความสัมพันธ์
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.21 – 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.51 – 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ระดับความสัมพันธ์เป็นได้ตั้งแต่ -1 จนถึง 1 กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ได้ทั้งในเชิงบวก (แปรผันตรง) และในเชิงลบ (แปรผัน)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาอิสระ เรื่อง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok” การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของประชาชนในเขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 2) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของประชาชนในเขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 3) ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของประชาชนในเขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้แสดงไว้ในบทที่ 3 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 384 คน โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ผลข้อมูลต่อไปนี้ เป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.1 – 4.5)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยยอมรับเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.6 – 4.9)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน APP TIKTOK โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.10 – 4.14)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.15 – 4.19)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.20 – 4.22)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.23 – 4.26)

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.1 – 4.5)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(n=384)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	95	24.7
หญิง	289	75.3
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n=384)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 15 - 20 ปี	9	2.3
อายุ 21 - 30 ปี	91	23.7
อายุ 31 - 40 ปี	169	44.0
อายุ 41 - 50 ปี	81	21.1
อายุ 51 - 60 ปี	34	8.9
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ 21 - 30 ปี จำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 23.7 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 21.1 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.9 และน้อยที่สุด อายุ 15 - 20 ปี จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n=384)		
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	48	12.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	92	24.0
ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	175	45.6
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	48	12.5
เกษตรกร/ประมง	21	5.5
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 24.0 นักเรียน /นักศึกษา จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุด เกษตรกร/ประมง จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=384)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	11.7
10,001 - 20,000 บาท	171	44.5
20,001 - 30,000 บาท	155	40.4
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	13	3.4
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 40.4 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และน้อยที่สุด มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

(n=384)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	194	50.5
สมรส	190	49.5
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี สถานภาพ โสด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 190 คิดเป็นร้อยละ 49.5

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน Application TikTok โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.6 – 4.9)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านการรับรู้ในการใช้งาน	4.46	0.61	มากที่สุด
2.ด้านการรับรู้ความสนุก	4.64	0.62	มากที่สุด
3.ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4.47	0.51	มากที่สุด
ภาพรวม	4.52	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คนในพื้นที่คนอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ในการใช้งาน (\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.61) ด้านการรับรู้เข้าถึง (\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.62) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในการใช้งาน

ด้านการรับรู้ในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ขั้นตอนในการเข้าใช้ Application TikTok ทำได้ง่าย	208 (54.2)	155 (40.4)	21 (5.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.60	มากที่สุด
2. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของ Application TikTok เข้าใจง่ายในการใช้งาน	200 (52.1)	150 (39.1)	34 (8.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.65	มากที่สุด
3. Application TikTok ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า	204 (53.5)	152 (40.2)	28 (6.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.62	มากที่สุด
4. Application TikTok มีความง่ายต่อการมีปฏิสัมพันธ์	205 (52.4)	149 (39.8)	30 (7.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.63	มากที่สุด
5. Application TikTok มีความชัดเจนในการสั่งซื้อสินค้า	208 (54.2)	157 (40.9)	19 (4.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.59	มากที่สุด
ภาพรวม						4.46	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนในการเข้าใช้ Application TikTok ทำได้ง่าย (\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.60) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของ Application TikTok เข้าใจง่ายในการใช้งาน (\bar{X} = 4.43, S.D. = 0.65) Application TikTok ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า (\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.62) Application TikTok มีความง่ายต่อการมีปฏิสัมพันธ์ (\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.63) และ Application TikTok มีความชัดเจนในการสั่งซื้อสินค้า (\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.59) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความสนุก

ด้านการรับรู้ความ สนุก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. Application TikTok มีการจัด โปรโมชั่นให้กับลูกค้า	208 (54.2)	155 (40.4)	21 (5.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.60	มาก ที่สุด
2. Application TikTok มีส่วนลดใน การสั่งซื้อสินค้าแต่ละ ครั้ง	200 (52.1)	150 (39.1)	34 (8.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.65	มาก ที่สุด
3. Application TikTok มีการ ออกแบบสวยงามน่า ดึงดูดใจ	204 (53.1)	152 (39.6)	28 (7.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.62	มาก ที่สุด
4. Application TikTok สามารถ สร้างคอนเทนต์ได้ กระชับรวดเร็ว	205 (53.4)	149 (38.8)	30 (7.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.63	มาก ที่สุด
	ภาพรวม					4.46	0.62	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความสนุก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ Application TikTok มีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.60) Application TikTok มีส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.65) Application TikTok มีการออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.62) และ Application TikTok สามารถสร้างคอนเทนต์ได้กระชับรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	1. เทคโนโลยี Application TikTok มีความทันสมัยต่อการใช้งาน	208 (54.2)	155 (40.3)	21 (5.5)	0 (0.00)			
2. เทคโนโลยี Application TikTok มีความรวดเร็วต่อการใช้งาน	200 (52.1)	150 (39.1)	34 (8.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.65	มากที่สุด
3. Application TikTok นี้มีประโยชน์ต่อการใช้งาน	204 (53.1)	152 (39.6)	28 (7.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.62	มากที่สุด
4. Application TikTok มีข้อมูลครบถ้วนในการสั่งซื้อสินค้า	205 (53.4)	149 (38.8)	30 (7.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.63	มากที่สุด
5. Application TikTok ช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	208 (54.2)	157 (40.9)	19 (4.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.59	มากที่สุด
6. Application TikTok มีการจัดการขายสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน	208 (54.2)	155 (40.4)	21 (5.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม						4.47	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 6 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เทคโนโลยี Application TikTok มีความทันสมัยต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.60) เทคโนโลยี Application TikTok มีความรวดเร็วต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.65) Application TikTok นี้มีประโยชน์ต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.62) Application TikTok มีข้อมูลครบถ้วนในการสั่งซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.63) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Application TikTok ช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.59) และ Application TikTok มีการจัดการขายสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน Application TikTok โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.10 – 4.14)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านความเป็นส่วนตัว	4.46	0.62	มากที่สุด
2.ด้านการบรรลุเป้าหมาย	4.45	0.63	มากที่สุด
3.ด้านการมีประสิทธิภาพ	4.46	0.62	มากที่สุด
4.ด้านความสามารถของระบบ	4.46	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	4.45	0.62	มากที่สุด

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.50) ด้านการบรรลุเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.49) ด้านการมี ประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.49) และ ด้านความสามารถของระบบ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.47) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเป็นส่วนตัว

ด้านความเป็นส่วนตัว	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. Application TikTok มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	200 (52.1)	150 (39.1)	34 (8.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.65	มากที่สุด
2. Application TikTok มีระบบการป้องกันข้อมูลการใช้งานของท่าน	204 (53.1)	152 (39.6)	28 (7.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.62	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานกับ Application TikTok	205 (53.4)	149 (38.8)	30 (7.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.63	มากที่สุด
4. ท่านมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน Application TikTok จะถูกเก็บเป็นความลับ	208 (54.2)	157 (40.9)	19 (4.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.59	มากที่สุด
5. Application TikTok มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี (ระบบป้องกันการขโมยข้อมูล)	208 (54.2)	155 (40.4)	21 (5.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.60	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.46	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คนในพื้นที่คนอำเภอบะพิตัว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นส่วนตัวในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ Application TikTok มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย (\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.65) Application TikTok มีระบบการป้องกันข้อมูลการใช้งานของท่าน (\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.62) ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานกับ Application TikTok (\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.63) ท่านมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน Application TikTok จะถูกเก็บเป็นความลับ (\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.59) และ Application TikTok มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี (ระบบป้องกันการขโมยข้อมูล) (\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.60) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรลุเป้าหมาย

ด้านการบรรลุเป้าหมาย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. Application TikTok มีช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งาน	200 (52.1)	150 (39.1)	34 (8.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.65	มากที่สุด
2. Application TikTok มีระบบการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา	204 (53.1)	152 (39.6)	28 (7.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.62	มากที่สุด
3. สินค้าใน Application TikTok มีความพร้อมสำหรับการส่งมอบถึงลูกค้า	205 (53.4)	149 (38.8)	30 (7.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.63	มากที่สุด
4. Application TikTok มีความสามารถในการทำงานตามเป้าหมายของท่าน	208 (54.1)	155 (40.4)	21 (5.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.60	มากที่สุด
5. Application TikTok มีเสถียรภาพต่อการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	200 (52.1)	150 (39.1)	34 (8.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.65	มากที่สุด
ภาพรวม						4.45	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า คนในพื้นที่คนอำเภอยะปิตวิ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ Application TikTok มีช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งาน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.65) Application TikTok มีระบบการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.62) สินค้าใน Application TikTok มีความพร้อมสำหรับการส่งมอบถึงลูกค้า ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.63) Application TikTok มีความสามารถในการทำงานตามเป้าหมายของท่าน ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.60) Application TikTok มีเสถียรภาพต่อการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการมีประสิทธิภาพ

ด้านการมีประสิทธิภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. Application TikTok ในการควบคุมและกำกับดูแลที่ถูกต้อง	204 (53.1)	152 (39.6)	28 (7.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.62	มากที่สุด
2. Application TikTok มีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ	205 (53.4)	149 (38.8)	30 (7.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.63	มากที่สุด
3. Application TikTok มีความน่าเชื่อถือและไวใจได้	208 (54.2)	155 (40.4)	21 (5.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.60	มากที่สุด
4. Application TikTok สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้หลากหลาย	200 (52.1)	150 (39.1)	34 (8.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.65	มากที่สุด
5. Application TikTok มีการป้องกันการดำเนินงานที่ดีอยู่เสมอ	204 (53.1)	152 (39.6)	28 (7.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.62	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.46	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คนในพื้นที่คนอำเภอบึงสามพัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการมีประสิทธิภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ Application TikTok ในการควบคุมและกำกับดูแลที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.62) Application TikTok มีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.63) Application TikTok มีความน่าเชื่อถือและไวใจได้ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.60) Application TikTok สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้หลากหลาย ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.65) Application TikTok มีการป้องกันการดำเนินงานที่ดีอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.62) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสามารถของระบบ

ด้านความสามารถของระบบ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. Application TikTok มีระบบง่ายต่อการเข้าใช้	205 (53.4)	149 (38.8)	30 (7.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.63	มากที่สุด
2. Application TikTok มีวิธีการใช้งานที่ชัดเจน	208 (54.2)	157 (40.9)	19 (4.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.59	มากที่สุด
3. ท่านไม่เคยพบข้อมูลผิดพลาดใดๆ เมื่อใช้งาน Application TikTok	208 (54.1)	155 (40.4)	21 (5.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.60	มากที่สุด
4. Application TikTok มีความพร้อมใช้งานได้เสมอ	200 (52.1)	150 (39.1)	34 (8.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.65	มากที่สุด
5. Application TikTok สามารถไลฟ์สดการขายสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้	204 (53.1)	152 (39.6)	28 (7.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.62	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.46	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คนในพื้นที่คนอำเภอปะทิว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ Application TikTok มีระบบง่ายต่อการเข้าใช้ ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.46) Application TikTok มีวิธีการใช้งานที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.46) ท่านไม่เคยพบข้อมูลผิดพลาดใดๆ เมื่อใช้งาน Application TikTok ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.48) Application TikTok มีความพร้อมใช้งานได้เสมอ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.50) Application TikTok สามารถไลฟ์สดการขายสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้ ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.47) ได้อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน Application TikTok โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.15 – 4.18)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.46	0.62	มากที่สุด
2.ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.50	0.60	มากที่สุด
3.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.46	0.62	มากที่สุด
4.ด้านประเมินทางเลือก	4.46	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม	4.52	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า คนในพื้นที่คนอำเภอบะพือ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสนใจ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.48) รองลงมา คือ ด้านความตั้งใจ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.52) และด้านความต้องการสินค้า ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.57) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเกี่ยวกับด้านการตระหนักถึงปัญหา

ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เพราะท่านเห็นถึงความจำเป็นของสินค้านั้น ๆ	205 (53.4)	149 (38.8)	30 (7.8)	0 (0.00)			
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท	208 (54.1)	155 (40.4)	21 (5.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.60	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เพราะท่านต้องการสินค้าชิ้นนั้น	200 (52.1)	150 (39.1)	34 (8.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.65	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เพราะสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า	204 (53.1)	152 (39.6)	28 (7.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม						4.46	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า คนในพื้นที่คนอำเภอบะพือ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความต้องการสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เพราะท่านเห็นถึงความจำเป็นของสินค้านั้น ๆ (\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.63) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท (\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.60) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เพราะท่านต้องการสินค้าชิ้นนั้น (\bar{X} = 4.43, S.D. = 0.65) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เพราะสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า (\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.62) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านค้นหาข้อมูลหรือศึกษาข้อมูลก่อนสั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง	205 (53.4)	149 (38.8)	30 (7.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.63	มากที่สุด
2. ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ	208 (54.2)	157 (40.9)	19 (4.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.59	มากที่สุด
3. ท่านค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้จริง	240 (62.5)	124 (32.3)	20 (5.2)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57	0.59	มากที่สุด
4. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้าน	208 (54.2)	155 (40.4)	21 (5.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม						4.50	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า คนในพื้นที่คนอำเภอบะพือ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการแสวงหาข้อมูล ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านค้นหาข้อมูล หรือศึกษาข้อมูลก่อนสั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.63) ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.59) ท่านค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้จริง ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.59) ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้าน ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.60) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านมีการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านนั้น ๆ กับคนใกล้ชิดของท่าน	200 (52.1)	150 (39.1)	34 (8.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.65	มากที่สุด
2. เมื่อได้รับสินค้าแล้ว ท่านพอใจกับสินค้าที่ได้รับตามที่ท่านคาดหวังไว้	204 (53.1)	152 (39.6)	28 (7.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.62	มากที่สุด
3. ท่านจะกลับไปซื้อสินค้านั้น ๆ ผ่าน Application TikTok อีก	205 (53.4)	149 (38.8)	30 (7.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.63	มากที่สุด
4. เมื่อท่านเกิดความไม่พอใจ ต่อคุณภาพของสินค้าที่ได้รับท่านจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของร้านอื่นแทนในครั้งถัดไป	208 (54.2)	157 (40.9)	19 (4.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.59	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.46	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านนั้น ๆ กับคนใกล้ชิดของท่าน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.65) เมื่อได้รับสินค้าแล้ว ท่านพอใจกับสินค้าที่ได้รับตามที่ท่านคาดหวังไว้ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.62) ท่านจะกลับไปซื้อสินค้านั้น ๆ ผ่าน Application TikTok อีก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.63) เมื่อท่าน เกิดความไม่พอใจ ต่อคุณภาพของสินค้าที่ได้รับท่านจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของร้านอื่นแทนในครั้งถัดไป ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.59) อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเกี่ยวกับประเมินทางเลือก

ด้านประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านได้กำหนดความต้องการของท่านแล้ว เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มีความปลอดภัย	208 (54.1)	155 (40.4)	21 (5.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.60	มากที่สุด
2. ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย	200 (52.1)	150 (39.1)	34 (8.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43	0.65	มากที่สุด
3.ท่านได้นำข้อมูลของสินค้าที่ได้จากร้านร้านต่าง ๆ และได้มีการเปรียบเทียบหาทางเลือก ที่ดีที่สุด	204 (53.1)	152 (39.6)	28 (7.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.62	มากที่สุด
4. ท่านได้นำข้อมูลที่ได้จากร้านต่าง ๆ มาเปรียบเทียบว่าร้านไหนจะคุ้มค่ามากกว่ากัน	205 (53.4)	149 (38.8)	30 (7.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.63	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.46	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้กำหนดความต้องการของท่านแล้ว เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.60) เมื่อได้รับสินค้าแล้ว ท่านพอใจกับสินค้าที่ได้รับตามที่ท่านคาดหวังไว้ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.65) ท่านได้นำข้อมูลของสินค้าที่ได้จากร้านร้านต่าง ๆ และได้มีการเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.62) ท่านได้นำข้อมูลที่ได้จากร้านต่าง ๆ มาเปรียบเทียบว่าร้านไหนจะคุ้มค่ามากกว่ากัน ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.63) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.20 – 4.21)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Simple correlation

ตารางที่ 4.20 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ในการใช้และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok

		การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok
ด้านการรับรู้ในการใช้งาน	ค่าสหสัมพันธ์	.594**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 ด้านการรับรู้ในการใช้งานและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มากขึ้น

ตารางที่ 4.21 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ถึงความสนุกและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok

		การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok
ด้านการรับรู้ความสนุก	ค่าสหสัมพันธ์	.609**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 ด้านการรับรู้ความสนุก และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความสนุกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มากขึ้น

ตารางที่ 4.22 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok

		การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ค่าสหสัมพันธ์	.644**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มากขึ้น

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.22 – 4.25)

ตารางที่ 4.23 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเป็นส่วนตัวและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok

		การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok
ด้านความเป็นส่วนตัว	ค่าสหสัมพันธ์	.648**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 ด้านความเป็นส่วนตัว และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือ คุณภาพการบริการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มากขึ้น

ตารางที่ 4.24 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการบรรลุเป้าหมายและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok

		การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok
ด้านการบรรลุเป้าหมาย	ค่าสหสัมพันธ์	.687**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.24 ด้านความเป็นส่วนตัว และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมายส่งผล การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มากขึ้น

ตารางที่ 4.25 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการมีประสิทธิภาพ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok

		การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok
ด้านการมีประสิทธิภาพ	ค่าสหสัมพันธ์	.630**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.25 ด้านการมีประสิทธิภาพ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการมีประสิทธิภาพส่งผล การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มากขึ้น

ตารางที่ 4.26 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสามารถของระบบ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน Application TikTok

		การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok
ด้านความสามารถของระบบ	ค่าสหสัมพันธ์	.698**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.26 ด้านความสามารถของระบบ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มากขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาระดับปริญญาโท การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของประชาชนในพื้นที่เขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 2) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของประชาชนในเขตอำเภอปะทิวจังหวัดชุมพร 3) ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อของคอคแรน (Cochran, 1977) ของประชาชนในเขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง โดยการคำนวณด้วยสูตร ของคอคแรน (Cochran, 1977) ได้จำนวน 384 คน โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและทดสอบหาค่าประสิทธิเชื่อนั้น ได้เท่ากับ 0.83 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Application TikTok ของประชาชนในเขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร สรุปสาระสำคัญของการวิจัย โดยมีหัวข้อต่าง ๆ ที่จะนำเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของประชาชนในเขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี อาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพ โสด

5.1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของประชาชนในเขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ซึ่งจำแนกตาม ด้านการรับรู้การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความสนุก และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า ความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.58)

5.1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของประชาชนในเขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ซึ่งจำแนกตาม ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการมีประสิทธิภาพ และด้านความเสถียรของระบบ พบว่า ความคิดเห็นต่อการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.62)

5.1.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของประชาชนในเขตอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ซึ่งจำแนกตามด้านความเป็นส่วนตัว ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.52)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้การใช้งาน ด้านการรับรู้ความสนุก และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการมีประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาอิสระ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ได้มีการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้ ขั้นตอนในการเข้าใช้ Application TikTok ทำได้ง่าย ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของ Application TikTok เข้าใจง่ายในการใช้งาน Application TikTok ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า และ Application TikTok มีความชัดเจนในการสั่งซื้อสินค้า ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเดชาพล สวนสุข (2560) ได้อธิบายว่า การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม ตอบรับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น เทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับมากขึ้น เพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลักดันเทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งได้จากการยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull) ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เรียบ เรียงปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ เทคโนโลยี (Perceive usefulness) การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ไม่ซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยี (Perceive ease of use) และการรับรู้ถึงความสนุกจากการใช้เทคโนโลยี (Perceive of fun) โดยมี นิยามความหมายดังนี้

5.2.1.1 ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ขั้นตอนในการเข้าใช้ Application TikTok ทำได้ง่าย รองลงมา Application TikTok ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า Application TikTok ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า Application TikTok ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงยศ ใจวงษ์,สร้อยบุปผา สาตร์มุล และ ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์ม 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี 2) การตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มในแต่ละช่วงอายุ ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีจำนวน 14 ปัจจัย ประกอบด้วย มุมมองจำนวนผู้ใช้งาน มุมมองการใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ มุมมองว่าใช้งานง่าย มุมมองว่ามีประโยชน์ มุมมองด้านความปลอดภัย การรับประกันสินค้า ทัศนคติในการใช้งานบรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อบรรทัดฐานจากทางสังคมและความตั้งใจที่จะใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.10 และ (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูปเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มในแต่ละช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1.2 ด้านการรับรู้ความสนุก ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ได้แก่ Application TikTok มีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า รองลงมา Application TikTok มีการออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ Application TikTok มีการออกแบบสวยงามน่าดึงดูด Application TikTok สามารถสร้างคอนเทนต์ได้กระชับรวดเร็ว Application TikTok มีส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กตุวดี สมบูรณ์ทวี และ มณียา สายสนิท (2565) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและ บทบาทตัวแปรกำกับด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษา พบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดยทัศนคติที่มีต่อการใช้ งานเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แต่ในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่เป็นตัวแปรกำกับ พบว่า ด้านเพศมีผลต่อการรับรู้ถึงความสนุกในการอ่านและการรับรู้ด้านราคา ด้านอายุมี ผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน, การรับรู้ถึงความสนุกในการอ่าน และการรับรู้ด้านราคา นอกจากนี้ ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ด้านราคาเท่านั้น ผลการศึกษาสามารถใช้อธิบายปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจ ประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

5.2.1.3 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เทคโนโลยี Application TikTok มีความทันสมัยต่อการใช้งาน รองลงมา Application TikTok ช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น Application TikTok Application TikTok มีการจัดการขายสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน Application TikTok นี้มีประโยชน์ต่อการใช้งาน Application TikTok มีข้อมูลครบถ้วนในการสั่งซื้อสินค้า เทคโนโลยี Application TikTok มีความรวดเร็วต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชณัญญา โพธิ์เพื่อนน้อย (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท มีความคิดเห็นกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก และมีการแสดงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ แตกต่างกันทุกขั้นตอน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน และในส่วนของปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของ ตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ในทุกขั้นตอน ส่วนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.2.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีค่าสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการมีประสิทธิภาพ และด้านความสรากรของระบบ ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องของ Parasuraman Zeithaml & Berry (1998) ได้อธิบายการวัดคุณภาพบริการ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต แบบจำลอง E-S-QUAL นำมาใช้เพียง 4 มิติ คือความเป็นส่วนตัว การทำให้บรรลุผลสำเร็จ ความมีประสิทธิภาพ และความสามารถของระบบ ซึ่งมาประยุกต์ต่อประกอบ เพื่อให้เข้าใจของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok

มีรายละเอียดรายด้าน ดังนี้

5.2.2.1 ด้านความเป็นส่วนตัว ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า Application TikTok มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย รองลงมา Application TikTok มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี (ระบบป้องกันการขโมยข้อมูล) ท่านมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน Application TikTok จะถูกเก็บเป็นความลับ ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานกับ Application TikTok Application TikTok มีระบบการป้องกันข้อมูลการใช้งานของท่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อรสุภัค ผัดวง และประสพชัย พสุนนท์ (2565) ศึกษาเรื่อง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของร้านอาหารในการเลือกใช้ระบบ Wongnai POS ในเครือข่าย Wongnai ของร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าร้านอาหารมีการให้ความสำคัญด้านการบริการลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการออกแบบ ด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ร้านอาหารมีการให้ความสำคัญด้านการรับรู้ความง่าย มากกว่าด้านการรับรู้ประโยชน์

5.2.2.2 การบรรลุเป้าหมาย ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า Application TikTok มีช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน รองลงมา Application TikTok มีเสถียรภาพต่อการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว Application TikTok มีความสามารถในการทำงานตามเป้าหมายของท่าน สินค้าใน Application TikTok มีความพร้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการส่งมอบถึงลูกค้า Application TikTok มีระบบการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพันธ์ุสร ทวีพัฒนานนท์ และ ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ (2565) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ออานการตูนดิจิทัล เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอานการตูนดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันอานการตูนดิจิทัล สามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.1 และการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้าน สังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอานการตูน ดิจิทัล

5.2.2.3 ด้านการมีประสิทธิภาพ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า Application TikTok มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ รองลงมา Application TikTok มีการป้องกันการ ทำงานที่ที่อยู่เสมอ Application TikTok มีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ Application TikTok ในการควบคุมและกำกับดูแลที่ถูกต้อง Application TikTok สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้า หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร อุดมเดช,ธีรา เอราวิน และ จุฬารัตน ชันแก้ว (2563) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทาง อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพ การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ($B = 0.176$) ด้านความพร้อมของระบบ ($B = -0.170$) ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย ($B = 0.264$) รวมถึงด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ($B = 0.238$) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อ คุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2.4 ด้านความสามารถของระบบ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ได้แก่ ท่านไม่เคยพบข้อมูลผิดพลาดใดๆ เมื่อใช้ Application TikTok รองลงมา Application TikTok มีวิธีการใช้งานที่ชัดเจน Application TikTok มีระบบง่ายต่อการเข้าใช้ Application TikTok สามารถไลฟ์สดการขายสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้ Application TikTok มีความพร้อมใช้งาน ได้เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพันธ์ุสร ทวีพัฒนานนท์ และ ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ (2565) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการใช้บริการแอป พลิเคชันอานการตูนดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และการ รับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอานการตูนดิจิทัล โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอาน การตูนดิจิทัล จำนวน 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้าน การทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล สามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.1 และการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงจากระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ จะเห็นได้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นๆ โดยผู้จัดทำได้พิจารณารายข้อในด้านดังกล่าว และเห็นว่า ข้อคำถามข้อที่ 1 Application TikTok มีช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน และข้อคำถามที่ 5 Application TikTok มีเสถียรภาพต่อการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นๆ สะท้อนให้เห็นว่าทั้ง 2 ข้อ คือ ปัญหาของคุณภาพการบริการ ดังนั้นผู้ใช้บริการ ควรปรับปรุงคุณภาพการบริการในการให้บริการเกี่ยวช่องทางในการให้ความช่วยเหลือ เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งาน และพัฒนาระบบให้มีเสถียรภาพในการตอบสนองการใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบสามารถนำปัจจัยข้างต้นไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ หรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับใช้ ปรับปรุง และพัฒนาเพื่อการให้บริการแก่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากผู้ประกอบการ และยอดขายที่ดีขึ้นในอนาคต รวมถึงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กชกร อุดมเดชม, อีรา เอราวัด และ จุฬารัตน ชันแก้ว .2565. “ความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย” *วารสารการบัญชีและการจัดการ*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ปีที่ 14. ฉบับที่ 4.
- กตุวดี สมบูรณ์ทวี และ มณียา สายสนิท .2565. “อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและ บทบาทตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคไทย” *มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพชรบุรี*.
- คำนาย อภิรัชญาสกุล .2560. “พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทโฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ชนัญญา โพธิ์เพื่อนน้อย .2565. “ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 8. ฉบับที่ 2.
- ชาตริส การะเวก .2562. “การวิเคราะห์จำแนกการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์” *คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ณัฐกร ตระการศักดิ์กุล, สุริยวิภา ไชยพันธุ์ และเบ็ญจวรรณ ลีเจริญ .2565. “อิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะตัวแปรคั่นกลางโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” *วารสารสหวิทยาการวิจัย*. ฉบับบัณฑิตศึกษา.ปีที่ 11. ฉบับที่ 2.
- เดชาพล สวนสุข .2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน มายโม เพย์ ของธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร” *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทรงยศ ไจวงษ์, สร้อยบุปผา สาตร์มูล แลชญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ .2565. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” *วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*.
- ปานขวัญ สพิन्द และ เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ .2563. “การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร” *วารสารวิชาการไทยวิจัยและการจัดการ*. ปีที่ 1. ฉบับที่ 3.
- พงศ์วรารุทมิ หมื่นยุทธ .2561. “การวัดระดับคุณภาพการบริการของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยใช้แบบจำลอง E-S-QUAL ; กรณีศึกษา ลูกค้ารายย่อยในธนาคารพาณิชย์ไทย” *วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

พิมพ์นุสร ทวีวัฒนานนท์ และ ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ .2565. “คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล ” *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร* .

พีรวัส ปทุมต์ตังซี่, จรูญ ชำนาญไพโร และเบญจจรรยา วัฒนกุล .2565. “การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*.

อรสุภัก ผัดว้าง และประสพชัย พสุนนท์ .2565. “คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของร้านอาหารในการเลือกใช้ระบบ Wongnai POS ในเครือข่าย Wongnaiของร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี.” *วารสารวิทยาสารสนเทศและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*.

ภาษาอังกฤษ

Crosby. (1988) . *Quality is Free*, New York: McGraw – Hill.

Cox, Jimmy and Dale, Barrie . (2001). key quality factors in website design and user an examination, *International Journal of Quality and Reliability Management*.

Davis. (1989). Resonant leadership in higher education. Retrieved from <http://www.universitybusiness.com>.

Kotler and Keller .(2006). *Marketing and introduction*. 6ed. New Jersey: Pearson Education.

Parasuraman, Z., and Malhotra .(2005). "E-S-QUAL-A multiple-tem scale for assessing electronic service quality *Journal of Service Research*.

ออนไลน์

ข้อมูลเกี่ยวกับการดาวน์โหลดสื่อสังคม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-may-2022-downloads>.

(วันที่สืบค้นข้อมูล : 3 มีนาคม 2566)

สัดส่วนปริมาณการใช้งานโทรศัพท์มือถือปี พ.ศ. 2565. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.wealthythai.com/th/home>. (วันที่สืบค้นข้อมูล : 3 มีนาคม 2566)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok

2. แบบสอบถามชุดนี้ มีจำนวน 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่าน Application TikTok

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทาง

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้า ให้ดียิ่งขึ้น จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์ และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้ศึกษาจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้านางสาวธีราภรณ์ นาคสวัสดิ์ หมายเลขโทรศัพท์ 0635740283

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

ทีภรณ์ นาคสวัสดิ์

นางสาวธีราภรณ์ นาคสวัสดิ์

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok
 - เคย ไม่เคย
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน
 - 3 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ผ่าน Application TikTok (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - ต่ำกว่า 200 บาท 201 – 400 บาท 401 – 600 บาท
 - 601 – 800 บาท 801 – 1,000 บาท มากกว่า 1,001 บาท
4. ประเภทสินค้าที่ท่านสนใจซื้อผ่าน Application TikTok (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)
 - สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทกระเป๋า
 - สินค้าประเภทเครื่องประดับ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง
 - สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม สินค้าประเภทอื่นๆ
5. อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า ผ่าน Application TikTok
 - คอมพิวเตอร์ส่วนตัว โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
 - แท็บเล็ต อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่เป็นจริงและเติมข้อความให้ครบถ้วน

1.เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

อายุ 15 – 20 ปี

อายุ 21 – 30 ปี

อายุ 31 – 40 ปี

อายุ 41 – 50 ปี

อายุ 51 – 60 ปี

51 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

เกษตรกร/ประมง

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

โสด

สมรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดเป็น	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดเป็น	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดเป็น	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดเป็น	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดเป็น	1 คะแนน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ในการใช้งาน					
1. ขั้นตอนในการเข้าใช้ Application TikTok ทำได้ง่าย					
2. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของ Application TikTok เข้าใจง่ายในการใช้งาน					
3. Application TikTok ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า					
4. Application TikTok มีความง่ายต่อการมีปฏิสัมพันธ์					
5. Application TikTok มีความชัดเจนในการสั่งซื้อสินค้า					
ด้านการรับรู้ถึงความสุข					
6. Application TikTok มีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า					
7. Application TikTok มีส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง					
8. Application TikTok มีการออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ					
9. Application TikTok สามารถสร้างคอนเทนต์ได้กระชับรวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์					
10. เทคโนโลยี Application TikTok มีความทันสมัยต่อการใช้งาน					
11. เทคโนโลยี Application TikTok มีความรวดเร็วต่อการใช้งาน					
12. Application TikTok นี้มีประโยชน์ต่อการใช้งาน					
13. Application TikTok มีข้อมูลครบถ้วนในการสั่งซื้อสินค้า					
14. Application TikTok ช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น					
15. Application TikTok มีการจัดการขายสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดเป็น	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดเป็น	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดเป็น	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดเป็น	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดเป็น	1 คะแนน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเป็นส่วนตัว					
16. Application TikTok มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย					
17. Application TikTok มีระบบการป้องกันข้อมูลการใช้งานของท่าน					
18. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานกับ Application TikTok					
19. ท่านมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน Application TikTok จะถูกเก็บเป็นความลับ					
20 Application TikTok มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี (ระบบป้องกันการขโมยข้อมูล)					
การบรรลุเป้าหมาย					
21. Application TikTok มีช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน					
22. Application TikTok มีระบบการจัดส่งขมับป็นสิบตรงตามเวลา					
23.สินค้าใน Application TikTok มีความพร้อมสำหรับการส่งมอบถึงลูกค้า					
24. Application TikTok มีความสามารถในการทำงานตามเป้าหมายของท่าน					
25. Application TikTok มีเสถียรภาพต่อการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การมีประสิทธิภาพ					
26. Application TikTok ในการควบคุมและกำกับดูแลที่ถูกต้อง					
27. Application TikTok มีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ					
28. Application TikTok มีความน่าเชื่อถือและไวใจได้					
29. Application TikTok สามารถเข้าถึงข้อมูลของชนชั้นสิบได้หลากหลาย					
30. Application TikTok มีการป้องกันการดำเนินงานที่ดีอยู่เสมอ					
ความสามารถของระบบ					
31. Application TikTok มีระบบง่ายต่อการแก้ไข					
32. Application TikTok มีวิธีการใช้งานที่ชัดเจน					
33. ท่านไม่เคยพบข้อมูลผิดพลาดใดๆเมื่อใช้งาน Application TikTok					
34. Application TikTok มีความพร้อมใช้งานได้เสมอ					
35. Application TikTok สามารถไลฟ์สดการขายสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยพิจารณา ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดเป็น	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดเป็น	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดเป็น	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดเป็น	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดเป็น	1 คะแนน

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตระหนักถึงปัญหา					
36.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เพราะท่านเห็นถึงความจำเป็นของสินค้านั้นๆ					
37.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท					
38.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เพราะท่านต้องการสินค้าชิ้นนั้น					
39.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เพราะสินค้านั้นมีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า					
การแสวงหาข้อมูล					
40.ท่านค้นหาข้อมูล หรือศึกษาข้อมูลก่อนสั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง					
41.ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาใช้ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ					
42.ท่านค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้จริง					
43.ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
44.ท่านมีการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านนั้นๆกับคนใกล้ชิดของท่าน					
45.เมื่อได้รับสินค้าแล้ว ท่านพอใจกับสินค้าที่ได้รับตามที่ท่านคาดหวังไว้					
46.ท่านจะกลับไปซื้อสินค้านั้นๆผ่าน Application TikTok อีก					
47.เมื่อท่านเกิดความไม่พอใจ ต่อคุณภาพของสินค้าที่ได้รับท่านจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของร้านอื่นแทนในครั้งถัดไป					
การประเมินทางเลือก					
48.ท่านได้กำหนดความต้องการของท่านแล้ว เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มีความปลอดภัย					
49.ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย					
50.ท่านได้นำข้อมูลของสินค้าที่ได้จากร้านร้านต่างๆและได้มีการเปรียบเทียบหาทางเลือก ที่ดีที่สุด					
51.ท่านได้นำข้อมูลที่ได้จากร้านร้านต่างๆ มาเปรียบเทียบว่าร้านไหนจะคุ้มค่ามากกว่ากัน					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทาง

.....

.....

.....

**** ขอขอบคุณในการร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ****



ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์
คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. อาจารย์ ดร.ธิดารัตน์ สืบญาติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า
รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา ปร.ต. (การจัดการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok” โดย นางสาวธีรารภรณ์ นาคสวัสดิ์ รหัสนักศึกษา64205045 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.มัลลิกา สุขงกฏ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นสำหรับนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำดับ ข้อความ ชัดเจน
- 2) ตรวจสอบคะแนนความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามแบบสัมภาษณ์

โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลา ในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

ธีรารภรณ์ นาคสวัสดิ์
(นางสาวธีรารภรณ์ นาคสวัสดิ์)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น.....

(อาจารย์ ดร.ภฤตญา ปิยนุสรณ์)

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยศิลปากร



การประเมินเครื่องมือเพื่อวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

.....

นักศึกษา นางสาวธีราภรณ์ นาคสวัสดิ์
รหัสนักศึกษา 64205045
หัวข้องานวิจัย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มี
 ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
- ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

(อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์)

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยศิลปกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๑๐/ ๒๖๐๒



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ หมู่ที่ ๖ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขออนุญาตคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์

ด้วย นางสาวธีรารัตน์ นาคสวัสดิ์ รหัสนักศึกษา ๖๔๒๐๕๐๖๕ นักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาอิสระ เรื่อง “ปัจจัย
การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
Application TikTok” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สูงงกฎ อาจารย์ที่ปรึกษาศึกษาอิสระ นั้น

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่าน
เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้
เครื่องมือมีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขออนุญาตคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ
แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คำรณวิทย์ ทิพย์มณี)

รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

ปฏิบัติการแทนอธิการบดี



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok” โดย นางสาวธีราภรณ์ นาคสวัสดิ์ รหัสนักศึกษา64205045 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.มัลลิกา สุนงกฎ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นสำหรับนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบคะแนนความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามแบบสัมภาษณ์

โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลา ในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

ธีราภรณ์ นาคสวัสดิ์
(นางสาวธีราภรณ์ นาคสวัสดิ์)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น.....


(อาจารย์ ดร.ธิดารัตน์ สิบญาติ)

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

.....

นักศึกษา นางสาวธีราภรณ์ นาคสวัสดิ์
 รหัสนักศึกษา 64205045
 หัวข้องานวิจัย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มี
 ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok
 ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
 ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....

ลงชื่อ

(อาจารย์ ดร.จิตรัตน์ สืบญาติ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ที่ อว ๗๐๑๐/ ๒๖๐๓



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ หมู่ที่ ๖ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๕ พฤษภาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ธิดารัตน์ สืบญาติ

ด้วย นางสาวธีราภรณ์ นาคสวัสดิ์ รหัสนักศึกษา ๖๔๒๐๕๐๖๕ นักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาอิสระ เรื่อง “ปัจจัย
การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
Application TikTok” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกฎ อาจารย์ที่ปรึกษาศึกษาอิสระ นั้น

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่าน
เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้
เครื่องมือมีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คำรณวิทย์ ทิพย์มณี)

รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐๖ ๓๐๘๑ ๑๘๔๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok” โดย นางสาวธีราภรณ์ นาคสวัสดิ์ รหัสนักศึกษา 64205045 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.มัลลิกา สูงงมู เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นสำหรับนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบคะแนนความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามแบบสัมภาษณ์

โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1


ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ

เป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลา ในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

 นาคสวัสดิ์
(นางสาวธีราภรณ์ นาคสวัสดิ์)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า)

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยศิลปกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

.....

นักศึกษา นางสาวธีราภรณ์ นาคสวัสดิ์
 รหัสนักศึกษา 64205045
 หัวข้องานวิจัย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มี
 ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
- ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า)

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๑๐/ ๒๖๖๔



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ หมู่ที่ ๖ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า

ด้วย นางสาวธีราภรณ์ นาคสวัสดิ์ รหัสนักศึกษา ๖๔๒๐๕๐๖๕ นักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาอิสระ เรื่อง “ปัจจัย
การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
Application TikTok” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุขงกฎ อาจารย์ที่ปรึกษาศึกษาอิสระ นั้น

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความ
รู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือ
มีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คำรณวิทย์ ทิพย์มณี)

รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐๖ ๓๐๘๑ ๑๘๕๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย

ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC

การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) (การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์) เรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			$\sum R$	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
	คำถามคัดกรอง						
	1.ท่านเคยซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	2.ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ผ่าน Application TikTok	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	4.ประเภทสินค้าที่ท่านสนใจซื้อผ่าน Application TikTok (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	5.อุปกรณ์ที่ไซเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า ผ่าน Application TikTok	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
	1. เพศ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	2. อายุ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	3. ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	5. สถานภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			$\sum R$	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
1. เพื่อศึกษาระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีและคุณภาพ การบริการ อิเล็กทรอนิกส์ที่มี ความสัมพันธ์ ต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tik Tok ของประชาชนใน อำเภอปะทิว จังหวัด ชุมพร	ด้านการรับรู้ในการใช้งาน						
	1. ขั้นตอนในการเข้าใช้ Application Tik Tok ทำได้ง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	2. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ของ Application Tik Tok เข้าใจง่ายในการใช้งาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	3. Application Tik Tok ง่ายต่อการส่งซื้อสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	4. Application Tik Tok มีความง่ายต่อการมี ปฏิสัมพันธ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	5. Application Tik Tok มี ความชัดเจนในการส่งซื้อ สินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการ ยอมรับเทคโนโลยีที่มี ความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tik Tok ของประชาชนใน อำเภอปะทิว จังหวัด ชุมพร	ด้านการรับรู้ถึงความสนุก						
	6. Application Tik Tok มีการจัดโปรโมชั่นให้กับ ลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	7. Application Tik Tok มี ส่วนลดในการส่งสินค้าแต่ละ ครั้ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	8. Application Tik Tok มีการ ออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	9. Application Tik Tok สามารถ สร้างคอนเทนต์ได้ กระชับ รวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			$\sum R$	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์						
	10. เทคโนโลยี Application TikTok มีความทันสมัยต่อการใช้งาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	11. เทคโนโลยี Application TikTok มีความรวดเร็วต่อการใช้งาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	12. Application TikTok นี้มีประโยชน์ต่อการใช้งาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	13. Application TikTok มีข้อมูลครบถ้วนในการสั่งซื้อสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	14. Application TikTok ช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	15. Application TikTok มีการจัดการขายสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
เพื่อศึกษา	ด้านความเป็นส่วนตัว						
คุณภาพการบริการ	16. Application TikTok มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของประชาชนในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	17. Application TikTok มีระบบการป้องกันข้อมูลการใช้งานของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	18. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานกับ Application TikTok	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	19. ท่านมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน Application TikTok จะถูกเก็บเป็นความลับ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	20 Application TikTok มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี (ระบบป้องกันการขโมยข้อมูล)	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	ค่า IOC	สรุปผล
		ท่านที่					
		1	2	3			
	ด้านการบรรลุเป้าหมาย						
	21. Application TikTok มีช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	22. Application TikTok มีระบบการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	23.สินค้าใน Application TikTok มีความพร้อมสำหรับการส่งมอบถึงลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	24. Application TikTok มีความสามารถในการทำงานตามเป้าหมายของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	25. Application TikTok มีเสถียรภาพต่อการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ด้านการมีประสิทธิภาพ						
	26. Application TikTok ในการควบคุมและกำกับดูแลที่ถูกต้อง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	27. Application TikTok มีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	28. Application TikTok มีความน่าเชื่อถือและไวใจได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	29. Application TikTok สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้หลากหลาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	30. Application TikTok มีการป้องกันการงานที่ต้อยู่เสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			$\sum R$	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
	ด้านความสามารถของระบบ						
	31. Application TikTok มีระบบ ง่ายต่อการเข้าใช้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	32. Application TikTok มี วิธีการใช้งานที่ชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	33. ท่านไม่เคยพบข้อมูลผิดพลาด ใดๆ เมื่อใช้งาน Application TikTok	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	34. Application TikTok มีความ พร้อมใช้งานได้เสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	35. Application TikTok สามารถ ไลฟ์สดการขายสินค้าและสั่งซื้อ สินค้าได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ด้านการตระหนักถึงปัญหา						
	36. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เพราะท่าน เห็นถึงความจำเป็นของสินค้านั้นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	37. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เนื่องจาก สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลากหลายประเภท	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	38. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เพราะท่าน ต้องการสินค้าชิ้นนั้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	39. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เพราะสินค้า มีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	ค่า IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	2	3			
	ด้านการแสวงหาข้อมูล						
	40. ท่านค้นหาข้อมูล หรือศึกษา ข้อมูลก่อนสั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	41. ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่ง ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ใช้ในการ ประกอบการตัดสินใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	42. ท่านค้นหาข้อมูลการรีวิว สินค้าจากผู้ที่เคยใช้จริง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	43. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารจาก หน้าร้าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ						
	44. ท่านมีการแนะนำเกี่ยวกับ สินค้าและบริการของร้านนั้นๆกับ คนใกล้ชิดของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	45. เมื่อได้รับสินค้าแล้ว ท่าน พอใจกับสินค้าที่ได้รับตามที่ท่าน คาดหวังไว้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	46. ท่านจะกลับไปซื้อสินค้านั้นๆ ผ่าน Application TikTok อีก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	47. เมื่อท่าน เกิดความไม่พอใจ ต่อคุณภาพของสินค้าที่ได้รับท่าน จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน อื่นแทนในครั้งถัดไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			$\sum R$	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
	ด้านการประเมินทางเลือก						
	48.ท่านได้กำหนดความต้องการของท่านแล้ว เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่าน ApplicationTikTok มีความปลอดภัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	50.ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มารวบรวมเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	51.ท่านได้นำข้อมูลของสินค้าที่ได้จากร้านต่างๆ และได้มีการเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	52.ท่านได้นำข้อมูลที่ได้จากร้านร้านต่างๆ มาเปรียบเทียบว่าร้านไหนจะคุ้มค่ามากกว่ากัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกมาใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ต่ำกว่า 0.5 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

2. ค่าการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability : R)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.83	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

เพศ

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ชาย	95	24.7	24.7	24.7
	หญิง	289	75.3	75.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

อายุ

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	อายุ 15 - 20 ปี	9	2.3	2.3	2.3
	อายุ 21 - 30 ปี	91	23.7	23.7	26.0
	อายุ 31 - 40 ปี	169	44.0	44.0	70.1
	อายุ 41 - 50 ปี	81	21.1	21.1	91.1
	อายุ 51 -60 ปี	34	8.9	8.9	100.0
Total		384	100.0	100.0	

อาชีพ

	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid นักเรียน/นักศึกษา	48	12.5	12.5	12.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	92	24.0	24.0	36.5
ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	175	45.6	45.6	82.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	48	12.5	12.5	94.5
เกษตรกร/ประมง	21	5.5	5.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

รายได้

	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	11.7	11.7	11.7
10,001 - 20,000 บาท	171	44.5	44.5	56.2
20,001 - 30,000 บาท	155	40.4	40.4	96.6
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	13	3.4	3.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

สถานภาพ

	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid โสด	194	50.5	50.5	50.5
สมรส	190	49.5	49.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

1. ขั้นตอนในการเข้าใช้ Application TikTok ทำได้ง่าย

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	155	40.4	40.4	45.8
	มากที่สุด	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

2. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของ Application TikTok เข้าใจง่ายในการใช้งาน

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	34	8.9	8.9	8.9
	มาก	150	39.1	39.1	47.9
	มากที่สุด	200	52.1	52.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

3. Application TikTok ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	152	39.6	39.6	46.9
	มากที่สุด	204	53.1	53.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Application TikTok มีความง่ายต่อการมีปฏิสัมพันธ์

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
	มาก	149	38.8	38.8	46.6
	มากที่สุด	205	53.4	53.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

5. Application TikTok มีความชัดเจนในการสั่งซื้อสินค้า

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	19	4.9	4.9	4.9
	มาก	157	40.9	40.9	45.8
	มากที่สุด	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

6. Application TikTok มีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	155	40.4	40.4	45.8
	มากที่สุด	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

7. Application TikTok มีส่วนลดในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	34	8.9	8.9	8.9
	มาก	150	39.1	39.1	47.9
	มากที่สุด	200	52.1	52.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

8. Application TikTok มีการออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	152	39.6	39.6	46.9
	มากที่สุด	204	53.1	53.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

9. Application TikTok สามารถสร้างคอนเทนต์ได้กระชับรวดเร็ว

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
	มาก	149	38.8	38.8	46.6
	มากที่สุด	205	53.4	53.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

10. เทคโนโลยี Application TikTok มีความทันสมัยต่อการใช้งาน

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	155	40.4	40.4	45.8
	มากที่สุด	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

11. เทคโนโลยี Application TikTok มีความรวดเร็วต่อการใช้งาน

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	34	8.9	8.9	8.9
	มาก	150	39.1	39.1	47.9
	มากที่สุด	200	52.1	52.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

12. Application TikTok นี้มีประโยชน์ต่อการใช้งาน

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	152	39.6	39.6	46.9
	มากที่สุด	204	53.1	53.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

13. Application TikTok มีข้อมูลครบถ้วนในการสั่งซื้อสินค้า

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
	มาก	149	38.8	38.8	46.6
	มากที่สุด	205	53.4	53.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

14. Application TikTok ช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	19	4.9	4.9	4.9
	มาก	157	40.9	40.9	45.8
	มากที่สุด	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

15. Application TikTok มีการจัดการขายสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	155	40.4	40.4	45.8
	มากที่สุด	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ส่วน 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

1. Application TikTok มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	34	8.9	8.9	8.9
	มาก	150	39.1	39.1	47.9
	มากที่สุด	200	52.1	52.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

2. Application TikTok มีระบบการป้องกันข้อมูลการใช้งานของท่าน

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	152	39.6	39.6	46.9
	มากที่สุด	204	53.1	53.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

3. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานกับ Application TikTok

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
	มาก	149	38.8	38.8	46.6
	มากที่สุด	205	53.4	53.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

4. ท่านมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน Application TikTok จะถูกเก็บเป็นความลับ

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	19	4.9	4.9	4.9
	มาก	157	40.9	40.9	45.8
	มากที่สุด	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

5. Application TikTok มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี (ระบบป้องกันการขโมยข้อมูล)

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	155	40.4	40.4	45.8
	มากที่สุด	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

6. Application TikTok มีช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	34	8.9	8.9	8.9
	มาก	150	39.1	39.1	47.9
	มากที่สุด	200	52.1	52.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

7. Application TikTok มีระบบการจัดส่งขนมป็นลิบตรงตามเวลา

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	152	39.6	39.6	46.9
	มากที่สุด	204	53.1	53.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

8.สินค้าใน Application TikTok มีความพร้อมสำหรับการส่งมอบถึงลูกค้า

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
	มาก	149	38.8	38.8	46.6
	มากที่สุด	205	53.4	53.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

9. Application TikTok มีความสามารถในการทำงานตามเป้าหมายของท่าน

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	155	40.4	40.4	45.8
	มากที่สุด	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

10. Application TikTok มีเสถียรภาพต่อการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	34	8.9	8.9	8.9
	มาก	150	39.1	39.1	47.9
	มากที่สุด	200	52.1	52.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

11. Application TikTok ในการควบคุมและกำกับดูแลที่ถูกต้อง

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	152	39.6	39.6	46.9
	มากที่สุด	204	53.1	53.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

12. Application TikTok มีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
	มาก	149	38.8	38.8	46.6
	มากที่สุด	205	53.4	53.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

13. Application TikTok มีความน่าเชื่อถือและไวใจได้

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	155	40.4	40.4	45.8
	มากที่สุด	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

14. Application TikTok สามารถเข้าถึงข้อมูลของขมมบ้นลิปได้หลากหลาย

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	34	8.9	8.9	8.9
	มาก	150	39.1	39.1	47.9
	มากที่สุด	200	52.1	52.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

15. Application TikTok มีการป้องกันการงานที่ต้อยูเสมอ

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	152	39.6	39.6	46.9
	มากที่สุด	204	53.1	53.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

16. Application TikTok มีระบบง่ายต่อการเข้าใช้

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
	มาก	149	38.8	38.8	46.6
	มากที่สุด	205	53.4	53.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

17. Application TikTok มีวิธีการใช้งานที่ชัดเจน

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	19	4.9	4.9	4.9
	มาก	157	40.9	40.9	45.8
	มากที่สุด	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

18. ท่านไม่เคยพบข้อมูลผิดพลาดใดๆ เมื่อใช้งาน Application TikTok

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	155	40.4	40.4	45.8
	มากที่สุด	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

19. Application TikTok มีความพร้อมใช้งานได้เสมอ

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	34	8.9	8.9	8.9
	มาก	150	39.1	39.1	47.9
	มากที่สุด	200	52.1	52.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

20. Application TikTok สามารถไลฟ์สดการขายสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	152	39.6	39.6	46.9
	มากที่สุด	204	53.1	53.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

21. Application TikTok มีช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	34	8.9	8.9	8.9
	มาก	150	39.1	39.1	47.9
	มากที่สุด	200	52.1	52.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

22. Application TikTok มีระบบการจัดส่งขณมบ้นสลิปตรงตามเวลา

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	152	39.6	39.6	46.9
	มากที่สุด	204	53.1	53.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

23.สินค้าใน Application TikTok มีความพร้อมสำหรับการส่งมอบถึงลูกค้า

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
	มาก	149	38.8	38.8	46.6
	มากที่สุด	205	53.4	53.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

24. Application TikTok มีความสามารถในการทำงานตามเป้าหมายของท่าน

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	155	40.4	40.4	45.8
	มากที่สุด	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

25. Application TikTok มีเสถียรภาพต่อการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	34	8.9	8.9	8.9
	มาก	150	39.1	39.1	47.9
	มากที่สุด	200	52.1	52.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

26. Application TikTok ในการควบคุมและกำกับดูแลที่ถูกต้อง

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	152	39.6	39.6	46.9
	มากที่สุด	204	53.1	53.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

27. Application TikTok มีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
	มาก	149	38.8	38.8	46.6
	มากที่สุด	205	53.4	53.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

28. Application TikTok มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	155	40.4	40.4	45.8
	มากที่สุด	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

29. Application TikTok สามารถเข้าถึงข้อมูลของขนมเป็นสิบได้หลากหลาย

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	34	8.9	8.9	8.9
	มาก	150	39.1	39.1	47.9
	มากที่สุด	200	52.1	52.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

30. Application TikTok มีการป้องกันการดำเนินงานที่ติอยู่เสมอ

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	152	39.6	39.6	46.9
	มากที่สุด	204	53.1	53.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

31. Application TikTok มีระบบง่ายต่อการแก้ไข

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
	มาก	149	38.8	38.8	46.6
	มากที่สุด	205	53.4	53.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

33. ท่านไม่เคยพบข้อมูลผิดพลาดใดๆ เมื่อใช้งาน Application TikTok

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	155	40.4	40.4	45.8
	มากที่สุด	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

34. Application TikTok มีความพร้อมใช้งานได้เสมอ

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	34	8.9	8.9	8.9
	มาก	150	39.1	39.1	47.9
	มากที่สุด	200	52.1	52.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

35. Application TikTok สามารถไลฟ์สดการขายสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	152	39.6	39.6	46.9
	มากที่สุด	204	53.1	53.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

36. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เพราะท่านเห็นถึงความจำเป็นของสินค้านั้นๆ

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
	มาก	149	38.8	38.8	46.6
	มากที่สุด	205	53.4	53.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

37.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
รูปแบบหลากหลายประเภท

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	155	40.4	40.4	45.8
	มากที่สุด	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

38.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok เพราะท่านต้องการสินค้าชิ้นนั้น

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	34	8.9	8.9	8.9
	มาก	150	39.1	39.1	47.9
	มากที่สุด	200	52.1	52.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

39.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านApp TikTok เพราะสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	152	39.6	39.6	46.9
	มากที่สุด	204	53.1	53.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

41. ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาใช้ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	19	4.9	4.9	4.9
	มาก	157	40.9	40.9	45.8
	มากที่สุด	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

42. ท่านค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้จริง

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	20	5.2	5.2	5.2
	มาก	124	32.3	32.3	37.5
	มากที่สุด	240	62.5	62.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

43. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้าน

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	155	40.4	40.4	45.8
	มากที่สุด	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

44. ท่านมีการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านนั้นๆกับคนใกล้ชิดของท่าน

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	34	8.9	8.9	8.9
	มาก	150	39.1	39.1	47.9
	มากที่สุด	200	52.1	52.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

45. เมื่อได้รับสินค้าแล้ว ท่านพอใจกับสินค้าที่ได้รับตามที่ท่านคาดหวังไว้

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	152	39.6	39.6	46.9
	มากที่สุด	204	53.1	53.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

46. ท่านจะกลับไปซื้อสินค้าอื่นๆผ่าน App TikTok อีก

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
	มาก	149	38.8	38.8	46.6
	มากที่สุด	205	53.4	53.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

47. เมื่อท่าน เกิดความไม่พอใจ ต่อคุณภาพของสินค้าที่ได้รับท่านจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของร้านอื่นแทนในครั้งถัดไป

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	19	4.9	4.9	4.9
	มาก	157	40.9	40.9	45.8
	มากที่สุด	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

48. ท่านได้กำหนดความต้องการของท่านแล้ว เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok มีความปลอดภัย

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	155	40.4	40.4	45.8
	มากที่สุด	208	54.2	54.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

49. ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	34	8.9	8.9	8.9
	มาก	150	39.1	39.1	47.9
	มากที่สุด	200	52.1	52.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

50. ท่านได้นำข้อมูลของสินค้าที่ได้จากร้านร้านต่างๆ และได้มีการเปรียบเทียบหาทางเลือก ที่ดีที่สุด

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	152	39.6	39.6	46.9
	มากที่สุด	204	53.1	53.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

51. ท่านได้นำข้อมูลที่ได้จากร้านร้านต่างๆ มาเปรียบเทียบว่าร้านไหนจะคุ้มค่ามากกว่ากัน

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
	มาก	149	38.8	38.8	46.6
	มากที่สุด	205	53.4	53.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

แสดงค่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

การรับรู้ในการใช้งาน

Correlations

		รวมa	รวมตาม
รวมa	Pearson Correlation	1	.594**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	381
รวมตาม	Pearson Correlation	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

การรับรู้เข้าถึง

Correlations

		รวมb	รวมตาม
รวมb	Pearson Correlation	1	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
รวมตาม	Pearson Correlation	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

การรับรู้ถึงประโยชน์

Correlations

		รวมc	รวมตาม
รวมc	Pearson Correlation	1	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
รวมตาม	Pearson Correlation	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

แสดงค่าคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ความเป็นส่วนตัว

Correlations

		รวมd	รวมตาม
รวมd	Pearson Correlation	1	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
รวมตาม	Pearson Correlation	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

การบรรลุปเป้าหมาย
Correlations

		รวม	รวมตาม
รวม	Pearson Correlation	1	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
รวมตาม	Pearson Correlation	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

การมีประสิทธิภาพ
Correlations

		รวม	รวมตาม
รวม	Pearson Correlation	1	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
รวมตาม	Pearson Correlation	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

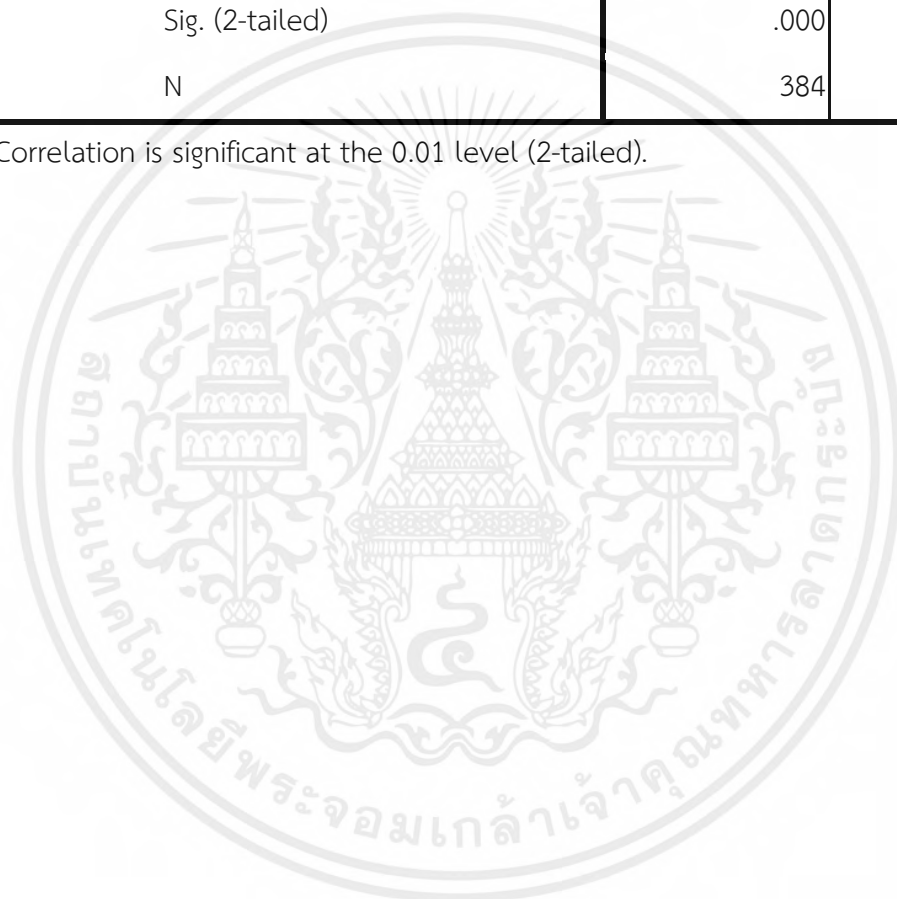
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถของระบบ

Correlations

		รวมง	รวมตาม
รวมง	Pearson Correlation	1	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
รวมตาม	Pearson Correlation	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	381

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้ศึกษา



ชื่อ – นามสกุล นางสาวธีราภรณ์ นาคสวัสดิ์
 วัน เดือน ปีเกิด วันอังคารที่ 19 ธันวาคม 2543
 สถานที่เกิด จังหวัดชุมพร
 สถานศึกษา กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
 ทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
 ที่อยู่ 79/2 หมู่ 1 ตำบลช่องไม้แก้ว อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร
 เบอร์โทรศัพท์ 063-5470283
 E-mail 64205045@KMITL.AC.TH
 ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2563

วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร

พ.ศ.2564

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยี
 พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพร
 เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร