

ความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่าน
ระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A

The Different Concepts between Offline and Online
Shopping of Dealers: Company A



จิรทีปต์ ทีปการ

ภักวินันท์ จันเทศ

รุ่งนภา เวียนนอก

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (สถิติประยุกต์)

ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ปีการศึกษา 2565
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The Different Concepts between Offline and Online
Shopping of Dealers: Company A



JIRATHEEP THEEPKAKORN
PATTAWINUN JANTHES
RUNGNAPA WIANNOK

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF BACHELOR OF SCIENCE IN APPLIED STATISTICS
DEPARTMENT OF STATISTICS, SCHOOL OF SCIENCE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ACADEMIC YEAR 2022

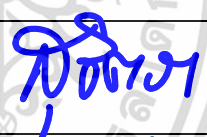


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมหรือผู้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อปัญหาพิเศษ ความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A
The Different Concepts between Offline and Online Shopping of Dealers: Company A

ชื่อนักศึกษา นายจิรทีปต์ ทีปกการ รหัสนักศึกษา 62050757
นางสาวภัทวีนันท์ จันทเทศ รหัสนักศึกษา 62050810
นางสาวรุ่งนภา เวียนนอก รหัสนักศึกษา 62050822

ปริญญา วิทยาศาสตรบัณฑิต (สถิติประยุกต์)
ภาควิชา สถิติ
ปีการศึกษา 2565
อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์

คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) อนุมัติให้
ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (สถิติประยุกต์)
ประจำปีการศึกษา 2565

คณะกรรมการสอบ	ลายมือชื่อ
อาจารย์สุจิตรา สุนคนมัต ประธานกรรมการ	
ผศ.ดร.สมศรี บัณฑิตวิไล กรรมการ	
ผศ.ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา	

ลิขสิทธิ์ของคณะวิทยาศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อปัญหาพิเศษ	ความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A		
	The Different Concepts between Offline and Online Shopping of Dealers: Company A		
ชื่อนักศึกษา	นายจิรทีปต์ ทีปกการ	รหัสนักศึกษา	62050757
	นางสาวภัทวีนันท์ จันทะ	รหัสนักศึกษา	62050810
	นางสาวรุ่งนภา เวียนนอก	รหัสนักศึกษา	62050822
ปริญญา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถิติประยุกต์)		
ภาควิชา	สถิติ		
คณะ	วิทยาศาสตร์		
มหาวิทยาลัย	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.)		
ปีการศึกษา	2565		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์		

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษา ตรวจสอบ วิเคราะห์ และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยตัวแปรอิสระที่ศึกษามี 5 ด้าน คือ 1.ปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท ภูมิภาค รูปแบบการค้า และความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน 2.ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 5W 1H ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) 3.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4.ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเข้ากันได้ 5. ปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ปัจจัยความพร้อมด้านฮาร์ดแวร์ และปัจจัยความพร้อมด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท A ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัทน้อยกว่า 5 ปี และ 5-10 ปี แต่กลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท 5-10 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลางใกล้เคียงกัน เป็นรูปแบบการค้าปลีก และการค้าปลีกและค้าส่งใกล้เคียงกัน มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อเดือน ชื่อกลุ่มอาหารทุกประเภท ชื่อสินค้าเพราะคุณภาพของสินค้า ชื่อสินค้าช่วงปลายเดือน และสั่งซื้อสินค้าเมื่อต้องการ ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และไม่ผ่านระบบออนไลน์ กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่มีใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าใกล้เคียงกันกับเจ้าของธุรกิจมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเอง ไม่มีใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์จะซื้อสินค้าเมื่อในสต็อกคงเหลือ 25% และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์จะซื้อสินค้าเมื่อในสต็อกคงเหลือน้อยกว่า 25%

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า แต่ละประเภทของธุรกิจ กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกันตามบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด แต่แตกต่างกันตามกิจการเจ้าของคนเดียว โดยที่กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยแนวคิดที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ ระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันตามระยะเวลาน้อยกว่า 5 ปี และ 5-10 ปี โดยที่กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยแนวคิดที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่แตกต่างกันตามระยะเวลา 11 ปีขึ้นไป รูปแบบการค้า กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันตามรูปแบบการค้าปลีก และค้าปลีกและค้าส่ง โดยที่กลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยแนวคิดที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่ซื้อสินค้าไม่ผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่แตกต่างกันตามรูปแบบการค้าส่ง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่มีผลกับกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ คณะแนวความคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่มีผลกับกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่มีผลกับกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ คณะแนวความคิดพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านฮาร์ดแวร์ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่มีผลกับกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ และด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

คำสำคัญ : ความแตกต่างของแนวคิด, เลือกซื้อสินค้าผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์, ตัวแทนจำหน่ายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	The Different Concepts between Offline and Online Shopping of Dealers: Company A		
Students	Mr. Jiratheep Theepakorn	Student ID 62050757	
	Miss Pattawinun Janthes	Student ID 62050810	
	Miss Rungnapa Wiannok	Student ID 62050822	
Degree	Bachelor of Science (APPLIED STATISTICS)		
Department	Statistics		
School	Science		
University	King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL)		
Academic Year	2022		
Advisor	Asst.Prof.Dr.Sittichai Charoensettasilp		

Abstract

The research on "The Different Concepts between Offline and Online Shopping of Dealers: Company A" with the objective of the research was to study, examine, analyze, and compare factors that affect the concepts between offline and online shopping of dealers: company A. The independent variables studied were in 5 aspects: 1.Dealer factor, namely type of business period of being a distributor with the company, region, trading style and frequency of ordering products per month 2. Factors of consumer behavior 5W 1H include what does the consumer buy? (What?), why does the consumer buy? (Why?), who participates in the buying? (Who?), when does the consumer buy? (When?), where does the consumer buy? (Where?), and how does the consumer buy? (How?). 3.Marketing mix factors include product, price, distribution channel (Place), and market promotion (Promotion). 4.Technological acceptance factors include perceived Usefulness, perceived ease of use and perceived compatibility. 5.Information technology readiness factors include hardware readiness factors and personnel readiness factors the sample used is the dealer of Company A.

เอกสารนี้ The results of the study showed that the majority of the sample were sole proprietors. ไม่ว่าการ The period of distribution with the company is less than 5 years and 5-10 years, but

the majority of those who do not buy online are distributors with the company for 5–10 years, mainly in the Northeast and Central regions are similar, retail and retail and wholesale are similar. There is an order frequency of 3–4 products. Buy all types of food groups, buy products because of the quality of products, buy products at the end of the month, and order when needed, both online and offline. Most online buying groups have no one involved in purchasing decisions similar to business owners involved in decision-making. For groups that buy through the offline system, most of them make their own purchase decisions. No one participates in the purchase decision. Online buyers purchase products when 25% of the stock is in stock, and offline buyers purchase products when less than 25% of the stock is in stock.

At a significant level of 0.05, it was found that each type of business Online and offline purchases do not differ by limited company and limited partnership, but by sole proprietorship. The group that bought online had an average idea of buying online more than the group that bought offline. Period of being a distributor with the Company Online and offline purchases vary by less than 5 years and 5-10 years, with online purchasers having an average of more ideas to buy online than those who buy offline, but no difference over 11 years or more. Trading style the online and offline buying segments differed by retail and retail and wholesale models, with the average group buying online more than those buying online but they do not differ according to the wholesale model. Product Marketing Mix It affects the satisfaction of purchases, both those who buy online and those who buy offline. Distribution channels It affects the satisfaction of those who buy online. It does not apply to groups purchased offline. Price and Marketing Promotion It does not affect the satisfaction of purchases, both those who buy online and those who buy offline. Technological acceptance concept score for perceiving ease of use It affects the satisfaction of both those who buy online and those who buy offline. Perceived usefulness It affects the purchase satisfaction of those who buy offline but does not affect those who buy online. Perceived compatibility It affects the satisfaction of those who buy online. It does not apply to groups purchased offline. Information technology readiness score hardware It affects

เอกสารนี้ the satisfaction of those who buy online. It does not apply to groups purchased

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

through offline systems and personnel. It does not affect the satisfaction of purchases, both those who buy online and those who buy offline.

Keyword : Differences of Concept, Shopping online and offline, Dealers



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษเล่มนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับความกรุณาช่วยเหลือแนะนำอย่างดีจากบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย ซึ่งคณะผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด ตลอดจนชี้แนะทางการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาตลอด จนปัญหาพิเศษเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ กลุ่มของทำงานวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์สุจิตรา สุคนธมัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศรี บัณฑิตวิไล ท่านคณะกรรมการ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำ ชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปัญหารวมถึงตรวจสอบความถูกต้องของปัญหาพิเศษเล่มนี้

ขอขอบพระคุณ คุณปฐมพงศ์ พุเกียรติวิวัฒนา และคุณกมลเนตร รัตนบานชื่น ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาสถิติทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้คำแนะนำต่างๆมาโดยตลอด บิดา มารดาและเพื่อน ๆ ของผู้จัดทำปัญหาพิเศษที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจเสมอมาขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและที่ ๆ ที่บริษัท ที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวก รวมถึงให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณตัวแทนจำหน่าย ผู้ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของปัญหาพิเศษในครั้งนี้ซึ่งไม่ได้กล่าวนามไว้ทุกท่าน

จิรทีปต์ ทีปการ
ภัทวิพันธ์ จันเทศ
รุ่งนภา เวียนนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 นิยามศัพท์	3
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.8 วิธีการดำเนินงาน	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย	7
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 5W 1H	10
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	11
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี.....	13
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	19
2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A.....	21
2.7 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
2.8 ทฤษฎีและสถิติที่เกี่ยวข้อง	27
2.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
2.10 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.4 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา	50
3.5 การตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา	54
3.6 การตรวจสอบความยากง่าย และอำนาจจำแนก	55
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	
สถิติพรรณนา	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย	59
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ตัวแทนจำหน่าย) 5W 1H	61
4.3 การตรวจสอบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสินค้าบริษัท A	64
4.4 การตรวจสอบคะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี	67
4.5 การตรวจสอบคะแนนความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	67
สถิติอนุมาน	
4.6 ปัจจัยทางด้านตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้าน การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความแตกต่าง ของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้า บริษัท A โดยใช้การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Test)	68
4.7 ข้อเสนอแนะ	85
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	86
5.1.1 สรุปผลข้อมูลปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่าย	86
5.1.2 สรุปผลพฤติกรรมผู้บริโภค (ตัวแทนจำหน่าย) ในการซื้อสินค้ากับบริษัท A	87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มาไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.3 สรุปผลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสินค้าบริษัท A.....	87
5.1.4 สรุปผลคะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี.....	88
5.1.5 สรุปผลคะแนนแนวคิดความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	88
5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	88
5.2 สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย.....	90
5.2.1 ศึกษา และตรวจสอบแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A.....	90
5.2.2 วิเคราะห์ และเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A.....	91
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	92
5.4 สรุปผลเพื่อนำไปใช้สำหรับบริษัท.....	92
5.4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A.....	92
เอกสารอ้างอิง.....	94
ภาคผนวก.....	97
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	98
ภาคผนวก ข คู่มือการลงรหัส.....	105
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้น.....	109
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่องทางการเลือกซื้อสินค้าบริษัท A.....	45
3.3.1 เกณฑ์การจัดอันดับของระดับความพึงพอใจ.....	48
3.3.2 เกณฑ์การจัดอันดับของระดับความคิดเห็น.....	50
3.4.1 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย.....	50
3.4.2 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ตัวแทนจำหน่าย) ในการซื้อสินค้ากับบริษัท A.....	51
3.4.3 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสินค้าบริษัท A.....	51
3.4.4 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี.....	52
3.4.5 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	53
3.4.6 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A.....	53
3.5.1 ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม.....	54
3.6.1 การหาความยากง่ายและการแปลผลด้านการยอมรับเทคโนโลยี.....	55
3.6.2 การหาอำนาจจำแนกและการแปลผลด้านการยอมรับเทคโนโลยี.....	56
4.1.1 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตามประเภทของธุรกิจ.....	59
4.1.2 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตามระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท.....	59
4.1.3 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตามภูมิภาค.....	60
4.1.4 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตามรูปแบบการค้า.....	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.1.5 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน	61
4.2.1 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตามสินค้าประเภทอาหารสัตว์ประเภทใด ที่ท่านซื้อเป็นส่วนใหญ่.....	61
4.2.2 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	62
4.2.3 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตามเหตุผลที่ว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของท่านในการซื้อสินค้ากับบริษัท A.....	62
4.2.4 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตามเหตุผลที่ว่าท่านซื้อสินค้าช่วงใดของเดือนมากที่สุด	63
4.2.5 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตามเหตุผลที่ว่าท่านจะซื้อเมื่อสินค้าในสต็อกเหลือเท่าใด	63
4.2.6 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตามเหตุผลที่ว่าปัจจุบันท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด.....	64
4.2.7 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตามเหตุผลที่ว่าท่านคิดว่าท่านจะสั่งสินค้าเมื่อใด.....	64
4.3.1 ค่าเฉลี่ย การจัดลำดับ และการแปลผล ของระดับความพึงพอใจต่อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	64
4.3.2 ค่าเฉลี่ย การจัดลำดับ และการแปลผล ของระดับความพึงพอใจต่อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	65
4.3.3 ค่าเฉลี่ย การจัดลำดับ และการแปลผลของระดับความพึงพอใจต่อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	65
4.3.4 ค่าเฉลี่ย การจัดลำดับ และการแปลผล ของระดับความพึงพอใจต่อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	66
4.3.5 ค่าเฉลี่ย การจัดลำดับ และการแปลผล ของระดับความพึงพอใจต่อตามส่วนประสมทางการตลาด	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.4.1 จำนวน คะแนนแนวคิดเชิงบวกการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	67
4.5.1 จำนวน คะแนนแนวคิดเชิงบวกความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากที่สุด น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	67
4.6.1 จำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของผลการทดสอบตัวแทนจำหน่ายประเภทบริษัทจำกัด มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์.....	68
4.6.2 จำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของผลการทดสอบตัวแทนจำหน่ายประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์.....	69
4.6.3 จำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของผลการทดสอบตัวแทนจำหน่ายประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์.....	70
4.6.4 จำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของผลการทดสอบระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัทน้อยกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์.....	71
4.6.5 จำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของผลการทดสอบระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท 5 – 10 ปี มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์.....	72
4.6.6 จำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของผลการทดสอบระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท 11 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์.....	73
4.6.7 จำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของผลการทดสอบตัวแทนจำหน่ายประเภทค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์.....	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.6.8 จำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของผลการทดสอบตัวแทนจำหน่ายประเภทค้าส่ง มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์	75
4.6.9 จำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของผลการทดสอบตัวแทนจำหน่ายประเภทค้าปลีกและค้าส่ง มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์	76
4.6.10 จำนวน และค่า Correlation ของผลการทดสอบคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์	77
4.6.11 จำนวน และค่า Correlation ของผลการทดสอบคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์	78
4.6.12 จำนวน และค่า Correlation ของผลการทดสอบคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์	79
4.6.13 จำนวน และค่า Correlation ของผลการทดสอบคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์	82
4.6.14 จำนวน และค่า Correlation ของผลการทดสอบคะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์	81
4.6.15 จำนวน และค่า Correlation ของผลการทดสอบคะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์	82
4.6.16 จำนวน และค่า Correlation ของผลการทดสอบคะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่แบบสงวนเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มาไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.6.17 จำนวน และค่า Correlation ของผลการทดสอบคะแนนความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านฮาร์ดแวร์ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์.....	84
4.6.18 จำนวน และค่า Correlation ของผลการทดสอบคะแนนความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์.....	85



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาของการทำวิจัย (Background)

หลังจากที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในช่วงต้นปี 2563 ที่ผ่านมา ได้สร้างความกังวลและหวุ่นวิตก ให้กับผู้คนจำนวนมาก เกิดการลดการเดินทางออกนอกบ้าน พร้อมทั้งมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้นกลายเป็น New Normal หรือสิ่งที่ปกติ ที่สร้างอิทธิพลต่อการทำการตลาดและการขายแบบยุคใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ ที่แบรนด์และธุรกิจต้องมีการปรับตัวพร้อมรับมือให้เท่าทัน (นฤมล, 2564) จึงทำให้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์เพิ่มขึ้น อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ถูกวิจัยและพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์เกิดเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้ใช้งาน การใช้เทคโนโลยีของมนุษย์ที่เห็นได้ชัดเจนปัจจุบันก็คงจะหนีไม่พ้นการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยให้ นักการตลาดสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากขึ้นลดข้อจำกัดต่าง ๆ จากการตลาดแบบเดิม เช่น สามารถเข้าถึงได้ ทุกที่ ทุกเวลา (Ubiquity) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น (Global reach) การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและเพียงพอ (Richness) หรือการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Customization) (Nielsen Smartphone Analytics, 2559)

โดยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในปัจจุบัน มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและส่งเสริมการเติบโตและการพัฒนาของเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างมาก (Rayburn & Conrad, 2547; Laosethakul, & Boulton, 2550) ถือว่าเป็นรูปแบบการดำเนินการซื้อขายที่ช่วยลดต้นทุนในการลงทุนได้และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการได้อย่างทั่วถึงทุกเวลา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) โดยในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) หรือการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบ การผลิตสินค้า หรือการบริการ เพื่อประโยชน์หรือการพัฒนาธุรกิจขององค์กรที่ขยายจากตลาดออฟไลน์มาสู่ตลาดออนไลน์ (แอดมินเมฆ, 2563)

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยจะพัฒนาอย่างรวดเร็ว (Weihai, Bingqiong, & Lihong, 2558) บางงานวิจัย พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่เปิดตัวขึ้นมาอย่างมากมายนั้น มีเพียงไม่มากที่ประสบความสำเร็จ (Laosethakul, & Boulton, 2550) และแม้ว่าจะมีตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แต่ก็ยังมีตัวแทนจำหน่ายจำนวนน้อยที่มีความมั่นใจที่ทำการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะในด้านคุณภาพ ด้านเวลา ด้านความถูกต้อง ตลอดจนถึงด้านการชำระเงิน

ไม่่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุขัดแย้งและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath, & Chahar, 2556) ทั้งนี้ เนื่องจากขาดการยอมรับในด้านการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังกลัวการเปลี่ยนแปลงจากการเลือกซื้อสินค้าไม่ผ่านระบบออนไลน์ มาเป็นการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นเพราะการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ความยากง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ และทัศนคติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

บริษัท A ก็เป็นตัวอย่างอีกหนึ่งบริษัทที่มีการนำเอาการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เข้ามาทำในธุรกิจของตนเองเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว บริษัทจึงอยากแก้ปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นจึงจำเป็นต้องทำการวิจัย เพื่อนำผลวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงทั้งระบบการผลิตสินค้า ระบบการสต็อกสินค้า เพื่อนำไปสู่นโยบายการบริหารงานและการตลาดของทางบริษัท

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Research Objectives)

1.2.1 ศึกษา และตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A

1.2.2 วิเคราะห์ และเปรียบเทียบแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A

1.3 สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1.3.1 ปัจจัยทางด้านตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 5W 1H ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย (Research Delimitation)

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทางผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท A จำนวน 500 ร้านค้า แบ่งเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ : จำนวน 130 ร้านค้า

ตัวแทนที่เลือกซื้อสินค้าไม่ผ่านระบบออนไลน์ : จำนวน 370 ร้านค้า

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ ทั่วประเทศไทย

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected or Anticipated Benefit Gain)

งานวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท A เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ ที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.5.1 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A

1.5.2 บริษัท A สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.6 นิยามศัพท์ (Definitions)

1.6.1 ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ร้านค้าที่ซื้อสินค้าจากบริษัท แล้วนำสินค้าไปขายต่อให้กับลูกค้า ในกรณีศึกษาครั้งนี้ หมายถึง สินค้าอาหารสัตว์บก (CPF FEED, 2566)

1.6.2 ประเภทของธุรกิจ หมายถึง การประกอบธุรกิจการเกษตรนั้นมีทั้งแบบบุคคลคนเดียวหรือร่วมลงทุนกับบุคคลอื่น ทั้งนี้รูปแบบองค์กร ธุรกิจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจเป็นนิติบุคคล ประกอบไปด้วยห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และธุรกิจไม่เป็นนิติบุคคล ประกอบไปด้วย กิจการเจ้าของคนเดียว (Finance, 2564)

1.6.3 รูปแบบการค้า หมายถึง รูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้า

การขายส่ง คือ การที่โรงงานผู้ผลิต ผู้ประกอบการรายใหญ่ ได้จำหน่ายสินค้าทางการเกษตรให้ผู้ประกอบการ พ่อค้า แม่ค้า เป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้ราคาที่ดีมากที่สุดที่จะนำไปขายต่อให้ผู้บริโภคแล้วยังได้กำไรอยู่ โดยอาจมีการจำหน่ายต่อ ๆ กันอีกหลายทอด แล้วแต่ชนิดของสินค้า

การขายปลีก คือ การขายสินค้าทางการเกษตรหลากหลายชนิดในเวลาพร้อม ๆ กัน เป็นการขายในปริมาณน้อยให้กับลูกค้าที่นำไปใช้ประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (สุไรญา, 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้งานที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย

1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถช่วยปรับปรุงการใช้งานจากรูปแบบเดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งเกี่ยวกับความง่ายในการค้นหาสินค้าออนไลน์ที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าได้โดยที่ผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามในการศึกษาเทคโนโลยีมากนัก

3) การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีรูปแบบตรงตามที่คุณสมบัติชื่นชอบเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคว่าการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเหมาะสมกับการใช้งานทางโทรศัพท์มือถือ และมีอุปกรณ์รองรับการใช้งานที่หลากหลาย (ซัชพัชร์ และทิวา, 2565)

1.6.5 ปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การรวมกันระหว่างเทคโนโลยีและสารสนเทศ ส่วนของเทคโนโลยีเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสื่อสารข้อมูล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นั้นมียุคประกอบด้วยกัน 5 ยุคประกอบ คือ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ บุคลากร ข้อมูลและกระบวนการทำงาน ส่วนของสารสนเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้มาจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเข้าสู่ระบบการประมวลผล เพื่อให้ได้สารสนเทศที่ใช้ในการปฏิบัติงานและตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ (วิภา, 2549)

1.6.6 คะแนนแนวคิดเชิงบวก ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวคิดในแง่บวกที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

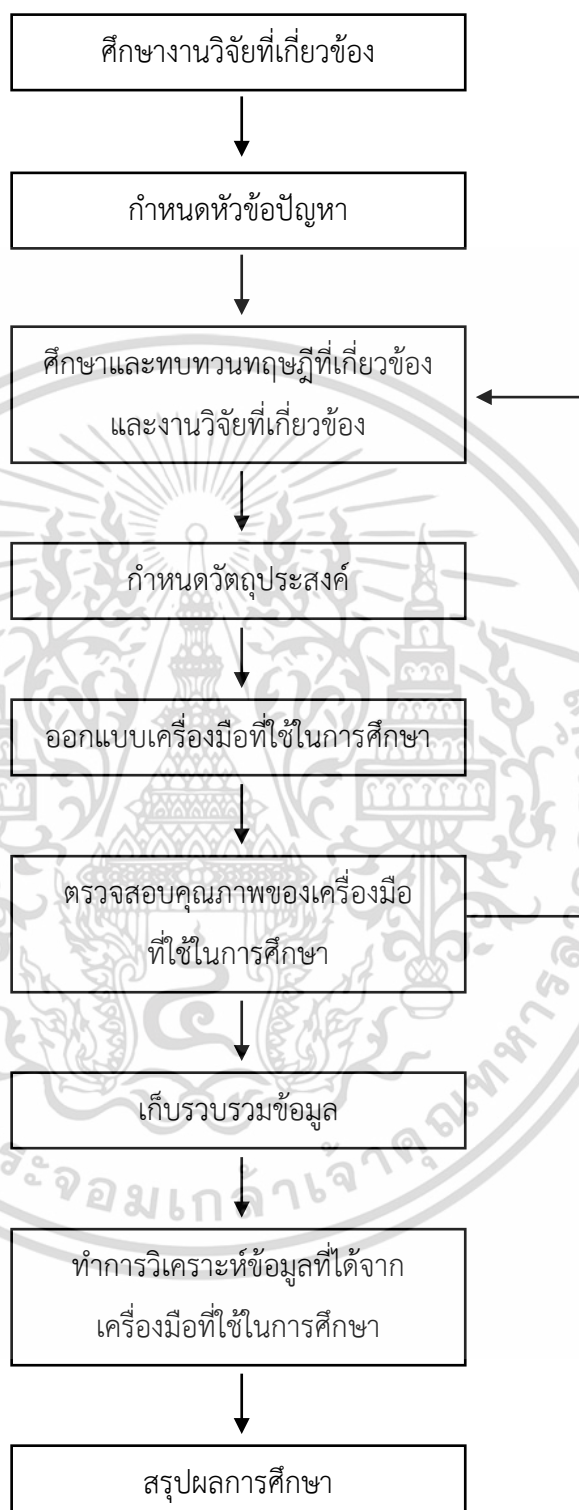
1.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 วิธีการดำเนินงาน (Methodology)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 5W 1H
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A
- 2.7 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.8 ทฤษฎีและสถิติที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 2.10 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย

ความหมายของตัวแทนจำหน่าย

ตัวแทนจำหน่ายในความหมายของ CPF Feed คือ ร้านค้าที่เปิดบัญชีซื้อขายโดยตรงกับบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) อย่างเป็นทางการ และนำสินค้าไปจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ร้านค้ามีทั้งหน้าร้านออฟไลน์หรือออนไลน์ ไปยังเกษตรกรที่สนใจ (CPF Feed, 2566)

ตัวแทนขายภายใต้สังกัดหน่วยงานส่งเสริมการขายบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค มีจำนวน 7 หน่วย ได้แก่ ตัวแทนขายภาคเหนือ ตัวแทนขายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตัวแทนขายภาคกลาง ตัวแทนขายภาคใต้ ตัวแทนขายเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแทนขายที่ทำหน้าที่เป็นพิธีกรและตัวแทนผู้จัดการ ซึ่งแต่ละหน่วยจะทำหน้าที่เสมอพนักงานขาย แต่จะมีหน้าที่ที่หลากหลายกว่า โดยจะทำการขายแฝงอยู่ในตำแหน่งนั้น ๆ ด้วย ซึ่งในที่นี้เราจะเรียกว่าตัวแทนขายในลักษณะงานที่แตกต่างกันไป สามารถจำแนกชื่อเรียกตามลักษณะตัวแทนขายได้ (วลัยรัตน์, 2560)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนจำหน่าย คือ คนที่สนใจสินค้าที่เราขาย เพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าของตนเอง ตามช่องทางขายของตนเองขายสินค้าอยู่แล้วแต่ต้องการหาสินค้ามาขายเพิ่มเติม หรือบางคนอยากขายสินค้าชนิดเดียวกับเราแต่ไม่มีเงินลงทุนสต็อกสินค้ามากพอ การเป็นตัวแทนจำหน่ายจึงตอบโจทย์การขายของคนกลุ่มนี้

การขายแบบตัวแทนจำหน่าย เป็นอีกรูปแบบของการขายสินค้า ตัวแทนจำหน่ายจะมีทั้งแบบสต็อกสินค้า หรือไม่ได้สต็อกสินค้า ข้อดีของการมีตัวแทนจำหน่ายคือ ได้ผู้ช่วยขายสินค้าขยายฐานลูกค้าฟรี ๆ แบบไม่ต้องลงทุน

1. ตัวแทนจำหน่าย สต็อกสินค้า คือ การซื้อสินค้าจากเราไปครั้งละมาก ๆ แล้วเก็บสต็อกสินค้าไว้กับตัวเอง ขายสินค้าเอง ทำการจัดส่งสินค้าเอง โดยส่วนมากเจ้าของร้านจะตั้งราคาแบบขั้นบันไดไว้ให้กับตัวแทนจำหน่าย ยิ่งซื้อมาก ยิ่งได้ราคาถูก เมื่อนำสินค้าไปขายต่อก็จะมีส่วนต่างกำไรเพิ่มมากขึ้น รายได้ของตัวแทนจำหน่ายแบบสต็อก คือ ส่วนต่างราคาจากที่รับมาจากร้านค้า

2. ตัวแทนจำหน่าย ไม่สต็อกสินค้า คือ ตัวแทนจำหน่ายที่ไม่ต้องซื้อสินค้าไปสต็อกเอง ไม่ต้องลงทุน เพียงแค่ขายสินค้า มองหาลูกค้าให้ร้านค้า เมื่อลูกค้าโอนเงินหรือตกลงซื้อ ตัวแทนจำหน่ายจะต้องมาแจ้งร้านค้าให้ดำเนินการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า รายได้ของตัวแทนจำหน่ายแบบไม่สต็อกสินค้า ร้านค้าจะให้เป็นค่าคอมมิชชั่น หรือคำนวณจากยอดขาย (Page365, 2562)

ปัจจุบันธุรกิจค้าขายในโลกออนไลน์กำลังมาแรง มีช่องทางให้ซื้อขายสินค้าหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Marketplace ชื่อตัวอย่าง Lazada หรือ Shopee และโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงคนจำนวนมากอย่าง Facebook Instagram ฯลฯ โดยสินค้าที่ขายก็มีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นขายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ครีม หรืออาหารเสริมต่าง ๆ ถือเป็นธุรกิจที่กำลังมาแรงอยู่ในขณะนี้ ทำให้เจ้าของร้านค้าที่ต้องการเพิ่มยอดขาย เลือกรูปแบบเปิดรับตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งตัวแทนจำหน่ายสินค้ามีความแตกต่างกันไปในแต่ละแบรนด์สินค้า แต่เราสามารถแบ่งประเภทออกมาได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ตัวแทนจำหน่ายแบบไม่สต็อกสินค้า หรือ “Dropship” เหมาะกับแม่ค้ามือใหม่ที่ยังไม่มีทุน หรือกำลังอยู่ในวัยเรียน ไม่มีเวลา ต้องการแค่อยากหารายได้เสริม เพราะตัวแทนมีหน้าที่แค่เพียงการโพสต์หาลูกค้าเท่านั้น แต่หน้าที่จัดส่งของให้กับลูกค้า เป็นหน้าที่ของเจ้าของแบรนด์ทั้งหมด ถือเป็นประเภทตัวแทนที่กำลังมาแรงในช่วงนี้

ข้อดีของระบบตัวแทนจำหน่ายแบบไม่สต็อก (Dropship)

- หน้าที่โพสต์ขายเป็นของตัวแทน หน้าที่ส่งของเป็นของบริษัท
- เหมาะกับคนที่ไม่มีความรู้ หรือพื้นที่ไว้สต็อกสินค้า
- ของไม่จมกับตัวแทนที่ขายไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ส่วนตัวที่มีขายอย่างเดียวยุติเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตัวแทนจำหน่ายแบบสต็อกสินค้า ถือเป็นตัวแทนจำหน่ายแบบแรก ๆ ที่เกิดขึ้น ตัวแทนนั้นมีหน้าที่การขาย การหาลูกค้า แพ็คของ รวมทั้งการส่งของถึงมือลูกค้า โดยจะต้องซื้อสินค้าจากเจ้าของแบรนด์มาสต็อกไว้ที่ตัวเอง ตัวแทนจำหน่ายแบบสต็อกสินค้า จึงเหมาะสำหรับตัวแทนจำหน่ายที่มีทุนทรัพย์ในการลงทุน มีเวลาในการแพ็คของ ส่งของ เปรียบเสมือนแม่ค้าออนไลน์เต็มตัวเลย

ข้อดีของระบบตัวแทนจำหน่ายแบบสต็อก

- สั่งของมารอรับของไปสต็อกไว้ที่บ้านได้เลย
- ลดขั้นตอนในการส่งสินค้าส่งให้ลูกค้า
- สินค้าพร้อมส่งด้วยตัวเอง นับรับสินค้ากับลูกค้าได้ทันที
- รับตัวแทนต่อได้ มีลูกทีมในสายช่วยกันกระจายสินค้า
- กำไรเยอะขึ้นไปตามจำนวนชิ้นในการลงทุน สต็อกมากขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น

3. ตัวแทนจำหน่ายแบบฝากส่ง เป็นตัวแทนรูปแบบใหม่ แต่ความต้องการในการใช้งานสูง นั่นเพราะเป็นการขายออนไลน์ที่ได้กำไรเยอะกว่า Dropship รูปแบบนี้ตัวแทนจำหน่ายไม่ต้องส่งของตัวเอง แต่ตัวแทนมีหน้าที่แค่เพียงการโพสต์ขาย หาขายลูกค้าเท่านั้น เหมือนกับรูปแบบตัวแทนไม่สต็อกสินค้า ในส่วนของหน้าที่จัดส่งของให้กับลูกค้า เป็นหน้าที่ของเจ้าของแบรนด์ทั้งหมด การจะเป็นตัวแทนแบบฝากส่งได้นั้น ตัวแทนจะต้องสต็อกสินค้าโดยการโอนค่าสินค้าในราคาสต็อก แต่ฝากของไว้กับบริษัทเจ้าของแบรนด์ เมื่อถึงเวลาขายให้กับลูกค้าแล้วนั้น ตัวแทนเพียงแจ้งรายการสั่งซื้อ เพื่อให้เจ้าของแบรนด์ได้ทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าแทน

ข้อดีของระบบตัวแทนจำหน่ายแบบฝากส่ง

- รองรับการโอนเงินมาลงทุน แต่ไม่ต้องส่งของตัวเอง
- กำไรเยอะขึ้นไปตามจำนวนชิ้นในการลงทุน
- เหมาะกับคนที่ไม่มีความรู้ หรือพื้นที่ไว้สต็อกสินค้า
- ของไม่จมกับตัวแทนที่ขายไม่ได้
- ตัวแทนมีหน้าที่ขายอย่างเดียว
- ตัดสต็อกที่ฝากไว้แบบ Realtime เมื่อมีการฝากส่ง (SHIPPOP, 2564)

สรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำเข้าสู่งานวิจัยในครั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง ตัวแทนจำหน่าย ของ CPF Feed (2566), วลัยรัตน์ (2560) และ SHIPPOP (2564) ตัวแทนจำหน่าย คือ ร้านค้าที่เปิดบัญชี ซื้อขายโดยตรงกับบริษัทอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และนำสินค้าไปจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ร้านค้ามีทั้งแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ไปยังเกษตรกรที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายของบริษัท A

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 5W 1H

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Kotler, 2555) โดยเริ่มจากสิ่งที่กระตุ้นจากการตลาด และสิ่งกระตุ้นทางภายนอกไปกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคและกระบวนการทางจิตวิทยาพร้อมกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อ

แลมบ์ แฮร์ และแม็คแดเนียล (Lamb, Hair and Mc. Daniel. 2543, 142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าและบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

สุวดี (2560) ได้วิเคราะห์ว่าการวิเคราะห์ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ ช่วยให้การจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม”

ศิริวรรณ (2549, 190-191) ได้ศึกษาถึงแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เพื่อนักการตลาดจะนำคำตอบที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2542 อ้างถึงใน ศิริวรรณ และคณะ, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W 1H) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน ช่วงเวลาไหนของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

สรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำเข้าสู่งานวิจัยในครั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค** ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) จะเป็น 6W 1H แต่เนื่องจาก 1W นั้นคือ 1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย คือ ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อสินค้ากับบริษัท A ดังนั้นจึงพิจารณาตัดข้อที่ 1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) ออก ใช้เพียง 5W 1H เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler & Keller, 2555)

เสรี (2542, 11) กล่าวว่า “การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า จึงกล่าวได้ว่า การตลาดเริ่มต้นที่ลูกค้า และสิ้นสุดที่ความพึงพอใจของลูกค้า การที่กิจการจะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญาดเินหาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีผลงานในการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เหนือกว่าคู่แข่ง”

กลยุทธ์การตลาดจึงควรมุ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเหมาะสมกับการตอบสนองต่อกลยุทธ์ของคู่แข่งชั้นด้วย ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขัน เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์คู่แข่งชั้น โดยทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่กิจการเสนอและความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวของคู่แข่งชั้นด้วยวิธีการนี้ กิจการจึงจะมองเห็นระดับศักยภาพของข้อได้เปรียบของตนเองได้ กลยุทธ์การตลาดที่กิจการเลือกใช้ขึ้นกับตำแหน่งของกิจการในอุตสาหกรรม โดยที่กิจการที่มีอิทธิพลต่อตลาดสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ผู้นำตลาด (Market Leader) กลยุทธ์หนึ่ง หรือหลาย ๆ กลยุทธ์รวมกัน กิจการบางแห่งในตลาดเลือกที่จะเป็นผู้ตามมากกว่าการทำนายผู้นำในตลาด กิจการเหล่านี้เลือกใช้กลยุทธ์ผู้ตามตลาด (Market Follower) เพื่อโครงสร้างส่วนครองตลาดและกำไรที่มั่นคงด้วยการทำการตามคู่แข่งชั้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งทีเสนอต่อตลาดราคา และโปรแกรมการตลาด

ธงชัย (2543, 34) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย จุดเน้นของการตลาด คือ การเน้นกิจกรรมให้ผู้บริโภค ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การดำเนินการทางการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมในส่วนผสมทางการตลาดแต่ละส่วน ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน จะต้องผสมควบคู่กันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน

แมกคาร์ที (McCarthy, 2533, 42-43) ได้ให้ความหมายของ P ทั้ง 4 ตัว หรือ 4P's ไว้ ดังนี้

- 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ตัวสินค้าและบริการ จะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

- 2. ราคาจำหน่าย (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มาใช้

ใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูง อาจเป็นเครื่องมือจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ราคาแพง แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาซื้อได้สะดวกกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการที่จะบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และพยายามชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อ และเพื่อเดือนความทรงจำกับผู้บริโภคที่สำคัญ มีอยู่ 4 ชนิด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

สรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำเข้าสู่งานวิจัยในครั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ของ แมกคาร์ที (McCarthy. 1990, 42 - 43) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคาจำหน่าย (Price) 3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัย จึงพิจารณาเลือกใช้ทั้ง 4P's

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ความหมายการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การปรับตัวและการปรับวิธีการทำงานให้เข้ากับเทคโนโลยีที่มีมาใหม่อยู่เสมอ สามารถที่จะทำงานร่วมกับเทคโนโลยีได้อย่างไม่ติดขัด สามารถถึงจุดเด่น ส่วนดี ส่วนด้อยของเทคโนโลยีที่ได้มีการพัฒนาขึ้นใหม่ภายในองค์กรใหญ่ ๆ ที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน และการเปิดรับเทคโนโลยีให้ได้มาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของการทำงาน ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้อุปกรณ์มีประโยชน์มากน้อยเพียงใดเพราะยุคในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็วมากขึ้นจนอาจทำให้ตั้งตัวได้ไม่ทันเพราะฉะนั้นควรเตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต (Chu & Chu, 2554)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การที่เข้าใจและรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน โดยการที่ได้นำเทคโนโลยีนำมาปรับใช้กับการปฏิบัติงานให้ง่ายขึ้น โดยที่ไม่ต้องคำนึงถึงความรู้

เอกสารนี้เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ เมื่อผู้ใช้งานหรือเจ้าของเอกสารฉบับนี้ได้นำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกินไปแต่ก็ไม่เป็นเรื่องที่ยากในการหาความรู้และนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จนกว่าจะได้ใช้ประโยชน์เหล่านั้นได้อย่างมีคุณค่า

การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การที่ได้รู้ถึงประโยชน์ที่ได้มีการเรียนรู้และได้ทดลองใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาความรู้ความสามารถให้การทำงานการเรียนเพื่อส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมด้านการพัฒนาความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติของตนเอง และทำให้เข้าใจถึงประโยชน์ที่แท้จริงของเทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีความหมายว่า การมีความรู้สึกนึกคิด โดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ซึ่งหมายถึงความรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน และมองว่าเป็นตัวช่วยในการทำงาน รวมถึงเป็นประโยชน์ที่ช่วยส่งเสริมให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย เพราะว่าทัศนคติของคนเรานั้นมีความแตกต่างกันอย่างมากบางคนอาจชอบในสิ่งที่บางคนไม่ชอบฉะนั้นการตัดสินใจของแต่ละคนจะมีพื้นฐานที่แตกต่างกันออกไปโดยธรรมชาติ

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ศศิพร (2555) ได้กล่าวถึงคำนิยามในส่วนของกรยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ว่าเป็นสิ่งที่ถูกให้ความสำคัญในด้านการเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกัน และด้านการที่จะนำไปใช้งานต่อ เพราะเทคโนโลยีนั้นสามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงได้ทั้งประสบการณ์ในด้านทักษะวิชาความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อสิ่งที่จะได้รับจากความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

อัครเดช และนิตนา (2559, น. 7) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้นเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

Ooi and Tan (2559) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (2532) เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ เรียกว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) โดย

มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ปัจจัยพื้นฐานจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแล้วยังมีการรับรู้ความไว้วางใจและตระหนักถึงการใช้โทรศัพท์มือถือทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือทั้ง 6 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี

การรับรู้ความเข้ากันได้ เป็นการยอมรับความมีประสิทธิภาพและความเหมาะสมที่จะใช้งานเทคโนโลยี เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลในการยอมรับการใช้สารสนเทศผ่านความตั้งใจและการแสดงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยปัจจุบันถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในบริบทของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาและด้อยพัฒนา

การรับรู้ความเข้ากันได้ เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน เป็นการรับรู้นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการ และเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีรูปแบบตรงตามที่ผู้บริโภคชื่นชอบเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค รวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคว่าการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเหมาะสมกับการใช้งานทางโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน และมีอุปกรณ์รองรับการใช้งานที่หลากหลาย

2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการใช้งาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์

การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Perceptio หรือ Percipio หมายความว่า การได้มาจากการเก็บรวบรวม การเข้าใจ การตีความหมาย หรือกระบวนการแปลความหมายจากสิ่งที่คุณประสบหรือจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวของคุณคนนั้น การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์ต่อตนเอง และมีแนวโน้มที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานผ่านระบบเทคโนโลยี (Venkatesh, 2000) กล่าวคือระดับความเชื่อว่าตนเองจะได้รับประโยชน์และผลตอบแทนเชิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จากทำรื้อทำนั้น โดยประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีมีแนวโน้มทำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เกิดทั้งประโยชน์จากภายในตัวบุคคล เช่น การเพิ่มความตื่นตัว หรือการเพิ่มความกระตือรือร้น เป็นต้น และประโยชน์จากภายนอก เช่น การได้รับผลรางวัลตอบแทน การได้รับส่วนลดและข้อเสนอพิเศษ เป็นต้น อย่างไรก็ตามโดยปกติแล้วบุคคลหนึ่งจะมีแนวโน้มรับรู้ประโยชน์จากภายนอกมากกว่า

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งระดับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีจะมีมากขึ้น เมื่อเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถช่วยปรับปรุงการใช้งานจากระบบเดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างหลากหลาย และได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้าได้

3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ปัจจัยที่แสดงถึงความรู้สึกของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีสารสนเทศว่า สามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างง่ายดาย โดยผู้ใช้งานจะรู้สึกได้ว่าการใช้งานเทคโนโลยีไม่ต้องอาศัยความพยายาม (Free of Effort) ในการใช้งานหากผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน ผู้ใช้งานจะรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้น สามารถนำมาใช้งานได้ง่ายและส่งผลให้เกิดการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นความเชื่อและความคาดหวังของผู้ที่จะใช้งานเทคโนโลยีว่า การใช้งานที่ง่ายไม่มีความซับซ้อนของเทคโนโลยี จะช่วยให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ และส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน (Venkatesh et al., 2546) โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ การที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจและเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ โดย Davis (2532) ได้นิยามการรับรู้ความง่ายตามคำจำกัดความของคำว่าง่ายและปราศจากความยากหรือความพยายาม

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มาจากระดับความเชื่อของผู้ใช้งานเทคโนโลยี ที่เชื่อว่าในการใช้งานจะไม่ต้องอาศัยความพยายามมากมายนัก กล่าวคือ หากผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน ผู้ใช้งานก็จะนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้จริง หรือหากผู้ใช้งานรับรู้ว่ามีเทคโนโลยีนั้นไม่มีความซับซ้อนในการใช้งานเทคโนโลยี และไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ผู้บริโภคจะนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานยังรวมถึงความง่ายในการค้นหาสินค้าออนไลน์ที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าได้

4. การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) คือ ปัจจัยที่ทำให้

ผู้บริโภครู้สึกยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ ราคาค่าไม่ต่ำกว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน เป็นความโน้มเอียงภายในจิตใจของบุคคลหนึ่งที แสดงออกมาทางความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาชนิดหนึ่งที่ยากแก่การ สังเกต เป็นความโน้มเอียงภายในจิตใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่ง เป็นเรื่องของความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึก และความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเจต คิดเป็นผลรวมทั้งหมด ที่ส่งผลถึงความรู้สึกสบายใจ หรือความรู้สึกกลัว ที่บุคคลหนึ่งสามารถ บอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ทักษะนี้มีลักษณะเป็นมโน ทักษะเชิงนามธรรมทั่วไปที่เกิดจากการสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่บุคคลหนึ่ง คิด พูด กระทำ หรือเป็นเครื่องมือในการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต กล่าวคือ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงินเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลที่มีต่อการแสดง พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี

การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการทำกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินที่เกิดขึ้น จากการใช้งานเทคโนโลยี โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้และพิจารณาที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับ ด้านการเงินผ่านการใช้งานเทคโนโลยี เช่น การบันทึกข้อมูลทางการเงินในระบบ การซื้อสินค้าออนไลน์ การชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ รวมถึงการที่ผู้บริโภคยอมรับ ค่าธรรมเนียม หรือค่าใช้จ่ายอื่นที่จะเกิดขึ้นหากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) คือ ปัจจัยที่ทำให้ ผู้บริโภครับรู้ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมผ่านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งอาจเป็น ความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานที่อาจถูกเปิดเผย เมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น

Crawford and Di Benedetto (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ความเสี่ยง หมายถึง ความ เป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดความไม่แน่นอน ส่งผลให้การพัฒนาที่ประสบความสำเร็จ หรือ ล้มเหลว อาจเกิดจากสาเหตุหลาย ๆ ประการ ซึ่ง Mckechnie, Winklhofer, and Ennew (2549) ได้มุ่งเน้นการยอมรับความเสี่ยงในมิติด้านการเงิน ความปลอดภัยในการใช้งาน และ ข้อมูลส่วนตัว ซึ่งผลที่อาจเกิดขึ้นสามารถเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในเชิงบวกและ เชิงลบ ซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยพวกเขายังได้กล่าวอีกว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นอีก หนึ่งตัวแปรหลักที่มีความสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นสภาวะที่มีความ กังวลหากตัดสินใจและเกิดข้อผิดพลาดจนทำให้เกิดการชะลอการตัดสินใจและไม่เกิดการ ยอมรับการใช้งาน

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยสามารถก่อให้เกิดความสูญเสียต่อผู้ใช้งานและผู้ ให้บริการได้ เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การถูกโจรกรรม ข้อมูลส่วนตัว เพื่อนำไปใช้ในทางที่ผิด การลักลอบแก้ไขข้อมูลเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่าง ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโอนเงิน การลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น นอกจากนี้การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยยังรวมถึงการรับรู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยของผู้ให้บริการ และความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถส่งผลต่อความไว้วางใจและความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี

6. การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี

การรับรู้ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ และความคาดหวังในแง่บวกของบุคคลหนึ่งที่มีต่อบุคคลหนึ่งหรือสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้น เมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง ในทางตรงกันข้ามความไว้วางใจจะลดลงเมื่อความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

การรับรู้ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ความคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ ความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการและร้านค้าออนไลน์ การรับรู้ ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นไม่สามารถจับต้องสินค้าก่อนได้ นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของระบบ (System Reliability) ยังสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้งานได้ (Talukder, Quazi, & Sathye, 2014)

ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่าง ความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีจริง โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล ซึ่งการรับรู้ในเชิงบวกจะส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยี จากนั้นทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้นจะทำให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และสุดท้ายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีต่อเมื่อบุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับอย่างรอบคอบ ดังนั้น ควรส่งเสริมให้กับการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการแข่งขันทางตลาด การสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้มีบทบาททั้งในชีวิตประจำวันและการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันทั่วโลกอย่างรวดเร็ว การพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถก้าวทันคู่แข่งใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ได้นำไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำเข้าสู่งานวิจัยในครั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม เรื่อง ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ของศศิพร (2555), อัครเดช และนิตนา (2559, 7) และ Ooi and Tan (2559) จาก 6 ปัจจัย พิจารณาเลือกปัจจัยที่ 1 การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) ปัจจัยที่ 2 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และปัจจัยที่ 3 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทฤษฎีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

วิภา (2549) เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การรวมกันระหว่างเทคโนโลยีและสารสนเทศ ส่วนของเทคโนโลยีเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสื่อสารข้อมูล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นั้นมียุคประกอบด้วยกัน 5 ยุคประกอบ คือ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ บุคลากร ข้อมูลและกระบวนการทำงาน ส่วนสารสนเทศซึ่งเป็นสิ่งที่ได้มาจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมาเข้าสู่ระบบการประมวลผล เพื่อให้ได้สารสนเทศที่ใช้ในการปฏิบัติงานและตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ สถาปัตยกรรมของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้งานในองค์กรนั้น มีสิ่งที่ผู้บริหารองค์กรจะต้องคำนึงถึง 2 สิ่งที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการของธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรมีการเน้นในงานด้านการประมวลผลและวิเคราะห์ผลงานของผู้บริหาร

ณัฐพันธ์ และไพบูลย์ (2551) เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง เทคโนโลยีที่ประกอบด้วยระบบจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล ระบบสื่อสารโทรคมนาคม และอุปกรณ์ สนับสนุนการปฏิบัติงานด้านสารสนเทศที่มีการวางแผนจัดการ และใช้งานร่วมกันอย่างมีระบบ

โอเปียน (O'Brien, 2544) กล่าวว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ การสื่อสารโทรคมนาคม การจัดการฐานข้อมูล และเทคโนโลยีที่ใช้ในการประมวลสารสนเทศที่ใช้คอมพิวเตอร์

เทอบน และคณะ (Turban et al., 2544) เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง ส่วนประกอบด้านเทคโนโลยีของระบบสารสนเทศ ซึ่งรวมถึง ฮาร์ดแวร์ ฐานข้อมูล ซอฟต์แวร์ เครือข่ายและอุปกรณ์อื่นๆ หรือหมายถึง ระบบสารสนเทศหลายระบบที่ใช้ภายในองค์กร

เทอบน และคณะ (Turban et al., 2549) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) คือ ชุดของระบบคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ภายในองค์กร หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เทคโนโลยีพื้นฐานของระบบสารสนเทศที่ประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล เครือข่าย และโทรคมนาคม รวมทั้งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ โดยถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสารสนเทศ และจากความหมายข้างต้นสามารถกำหนดโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศที่ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวนไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยญาติเหเนาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฮาร์ดแวร์ (Hardware) คือ ชุดของอุปกรณ์ เช่น จอมอนิเตอร์ (Monitor) หน่วยประมวลผล (Processor) แผงแป้นอักขระ (Keyboard) และเครื่องพิมพ์ (Printer) ที่ถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อการรับเข้าข้อมูลและสารสนเทศ การประมวลผล และการส่งผลลัพธ์ออกทางจอมอนิเตอร์หรือเครื่องพิมพ์

- ซอฟต์แวร์ (Software) คือ ชุดคำสั่งสำหรับการประมวลผลของฮาร์ดแวร์
- ฐานข้อมูล (Database) คือ ชุดของแฟ้มข้อมูลและตารางความสัมพันธ์ที่ใช้จัดเก็บข้อมูล ซึ่งมีความหมายเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน
- เครือข่ายและโทรคมนาคม (Network and Telecommunication) คือ ชุดของอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบที่มีการใช้ทรัพยากรสารสนเทศร่วมกันโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมีการสื่อสารข้อมูลทางไกล และในบางครั้งอาจใช้ระบบไร้สาย (Wireless System)
- อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Devices) คือ อุปกรณ์วงจรไฟฟ้าบนเครือข่ายทั้งรูปแบบใช้สายและไร้สายที่ถูกนำมาใช้ร่วมกับส่วนประกอบข้างต้น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลของระบบสารสนเทศที่ใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล

นาย ลู (2551) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารข้อมูลและการสื่อสาร นับตั้งแต่การสร้าง การนำมาวิเคราะห์หรือประมวลผล การรับและส่งข้อมูล การจัดเก็บ และการนำไปใช้งานใหม่ เทคโนโลยีเหล่านี้มักจะหมายถึงคอมพิวเตอร์ซึ่งประกอบด้วย ส่วนอุปกรณ์ (Hardware) ส่วนคำสั่ง (Software) และส่วนข้อมูล (Data) และระบบสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ ระบบสื่อสารข้อมูล ดาวเทียมหรือเครื่องมือสื่อสารใด ๆ ที่มีสายและไร้สาย

สรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำเข้าสู่งานวิจัยในครั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง ทฤษฎีด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ของวิภา (2549), ญัฐพันธ์ และไพบูลย์ (2551), โอเบียน (O'Brien, 2544), เทอบเนน และคณะ (Turban et al., 2544), เทอบเนน และคณะ (Turban et al., 2549) และนาย ลู (2551) นั้นมีองค์ประกอบด้วยกัน 5 องค์ประกอบ คือ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ บุคลากร ข้อมูลและกระบวนการทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย จึงเลือกปัจจัยความพร้อมด้านฮาร์ดแวร์และปัจจัยความพร้อมด้านบุคลากรมาใช้ในงานวิจัยนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A

ถวัลย์ (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความคาดหวัง โดยใช้หลักเกณฑ์ส่วนบุคคลในการตัดสินใจ

Schiffman และ Kanuk (อ้างในศิริรินทร์, 2542) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External influences) ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการ ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 4 ประเด็น ได้แก่

1. ตัวสินค้า ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ
2. การประชาสัมพันธ์และการจำหน่ายสินค้าโดยพนักงานขาย
3. การกำหนดระดับราคา
4. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Social - Cultural) อิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เป็นพื้นฐานดั้งเดิมที่ทำสืบทอดกันมา อาจเป็นชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ลักษณะส่วนบุคคล และมุมมองที่จะสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ รวมถึงข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) คือ การตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจ โดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

Kotler และ Keller (2559) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจทั้งหมดในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนหรืออาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือแม้กระทั่งอาจจะย้อนกลับไปยังขั้นตอนเดิมซ้ำก็ได้ โดยทั้งหมดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละราย ทฤษฎีนี้เป็น

การอธิบายพฤติกรรมพื้นฐานของผู้บริโภคว่ามีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการภายในของตนเองซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการ ในขั้นที่ 1 และก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
 - 2.1) แหล่งข้อมูลได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก
 - 2.2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมไว้จัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ
 - 3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง เช่น รูปทรง รูปร่าง
 - 3.2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และลำดับความสำคัญคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
 - 3.3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
 - 3.4) เปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินเริ่มจากการกำหนดคุณสมบัติต่าง ๆ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่ชอบ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่และถ้ามีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่ถ้ามีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

สรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำเข้าสู่งานวิจัยในครั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม

เรื่อง แนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า A ของ ถวัลย์ (2540), Schiffman และ Kanuk (2542) และ Kotler และ Keller (2559) ระบุว่า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

2.7 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม

2.7.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถาม หมายถึง รูปแบบของคำถามเป็นชุด ๆ ที่ได้ถูกรวบรวมไว้อย่างมีหลักเกณฑ์และเป็นระบบเพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะวัดจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร เป้าหมายให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงทั้งในอดีต ปัจจุบันและการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต แบบสอบถามประกอบด้วยรายการคำถามที่สร้างอย่างประณีต เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเท็จจริง โดยส่งให้กลุ่มตัวอย่างตามความสมัครใจ การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น การสร้างคำถามเป็นงานที่สำคัญสำหรับผู้วิจัย เพราะผู้วิจัยอาจไม่มีโอกาสได้พบปะกับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่ออธิบายความหมายต่าง ๆ ของข้อคำถามที่ต้องการเก็บรวบรวม (พิชญ์สินี, 2558)

ข้อคำถามในแบบสอบถามอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเต็มที่ ซึ่งคาดว่าจะได้คำตอบที่แน่นอน สมบูรณ์ ตรงกับสภาพความเป็นจริงได้มากกว่าคำตอบที่จำกัดวงให้ตอบ คำถามปลายเปิดจะนิยมใช้กันมากในกรณีที่ผู้วิจัยไม่สามารถคาดเดาได้ล่วงหน้าว่าคำตอบจะเป็นอย่างไร หรือใช้คำถามปลายเปิดในกรณีที่ต้องการได้คำตอบเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามปลายปิด แบบสอบถามแบบนี้มีข้อเสีย คือ มักจะถามได้ไม่มากนัก การรวบรวมความคิดเห็นและการแปลผลมักจะมีความยุ่งยาก

คำถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นคำถามที่ผู้วิจัยมีแนวคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้เท่านั้น คำตอบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ล่วงหน้ามักได้มาจากการทดลองใช้คำถามในลักษณะที่เป็นคำถามปลายเปิด หรือการศึกษากรอบแนวความคิด สมมติฐานการวิจัย และนิยมเชิงปฏิบัติการ คำถามปลายเปิดมีวิธีการเขียนได้หลาย ๆ แบบ เช่น แบบให้เลือกตอบอย่างใดอย่างหนึ่ง แบบให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียว แบบผู้ตอบจัดลำดับความสำคัญหรือแบบให้เลือกคำตอบ

สุวิมล (2551: 104-105) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยในภาพรวม ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงประจักษ์มายืนยันไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ การสร้างเครื่องมือจึงมีรายละเอียด มีขั้นตอนในการสร้างเพื่อให้ได้ เครื่องมือที่มีคุณภาพ ขั้นตอนดังกล่าวประกอบด้วย

1. ศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการจะสร้าง เครื่องมือ โดยพิจารณา

1) ความหมายของตัวแปร ลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกของตัวแปรหรือ องค์ประกอบของตัวแปร

2) เครื่องมือที่ใช้วัดค่าเป็นชนิดใด เหมาะสมหรือไม่

3) วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยควรพิจารณาว่ามีขั้นตอนการ สร้างเครื่องมือถูกต้องหรือไม่ และเครื่องมือที่นำมาใช้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ หรือไม่ ผลการตรวจสอบคุณภาพเป็นอย่างไร

4) ผลที่ได้จากเครื่องมือ หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือในข้อ 3) เมื่อนำไปใช้ กับ กลุ่มตัวอย่างหรือ ประชากรเป้าหมายมีผลการใช้อย่างไร

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาจากข้อ 1) - 4) มากำหนดนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิง ปฏิบัติการ

3. เลือกรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลว่าควรใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ หรือการสังเกตจึงจะ ได้ข้อมูลตรงตามความต้องการและเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง

4. ถ้าใช้แบบสอบถามจะต้องพิจารณาลักษณะของประเภทคำถามที่เหมาะสมว่าควรใช้ คำถามปลายเปิดหรือคำถามปลายปิด ถ้าเป็นคำถามปลายปิดควรเป็นคำตอบประเภทใด ได้แก่ ประเภทเลือกตอบ ประเภทแบบประมาณค่า (rating scale) เป็นต้น

5. สร้างข้อคำถามจากนิยามปฏิบัติการทั้งหมด แล้วรวบรวมเป็นแบบสอบถาม

6. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้

7. นำผลที่ได้จากการทดลองได้มาวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

8. ปรับปรุงเครื่องมือให้มีคุณภาพอยู่ในระดับที่น่าพอใจก่อนนำไปใช้จริง

นอกจากนี้สิ่งที่นักวิจัยควรคำนึงถึงในการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

1. ลักษณะของตัวแปรที่จะสร้างว่ามีลักษณะอย่างไร แบ่งตัวแปรเป็น 3 ลักษณะ คือ

1.1 ตัวแปรที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่เป็นตัวแปรเดี่ยว เช่น เพศ อายุ ปัจจัยทาง สังคม

1.2 ตัวแปรที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่เป็นตัวแปรรวม เช่น ฐานทางเศรษฐกิจ

1.3 ตัวแปรที่มีลักษณะเป็นภาวะสันนิษฐาน (construct) หรือเป็นคุณลักษณะแฝง เช่น การยอมรับ ความสนใจ เจตคติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแบ่งตัวแปรในลักษณะนี้เป็นการแบ่งเพื่อการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยจะต้องพิจารณาว่าตัวแปรที่ต้องการศึกษาอยู่ในลักษณะใด การสร้างข้อคำถามจะแตกต่างกันไปตามชนิดของตัวแปร

2. หากเป็นตัวแปรรวมหรือตัวแปรภาวะสันนิษฐาน ผู้วิจัยต้องนิยามตัวแปรจะต้องเป็นนิยามที่ถูกต้องเหมาะสมกับตัวแปรที่ต้องการสร้างเครื่องมือ
3. สร้างข้อคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหาและทำให้ได้สารสนเทศสูงสุด
4. ใช้วิธีการสร้างมาตรวัดที่ถูกต้อง เช่น ถ้าใช้ rating scale จะต้องสร้างข้อคำถามอย่างไร
5. ใช้ภาษาที่เข้าใจกันได้ง่าย หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์ทางวิชาการ

วรรณิ (2555: 216) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามว่าแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางด้านจิตพิสัย (affective domain) โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. กำหนดขอบเขตและจุดมุ่งหมายของแบบสอบถาม ผู้วิจัยต้องตอบคำถามให้ได้ว่าจะสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดอะไร ของใคร ผู้ถูกวัดมีลักษณะอย่างไร กระบวนการวัดจะทำอย่างไร มีกี่ชนิด แต่ละชนิดจะให้น้ำหนักเท่าไร เวลาในการใช้มีมากน้อยเพียงไร
2. ระบุเนื้อหาหรือตัวแปรที่ต้องการวัด ผู้วิจัยต้องระบุให้ได้ว่าเนื้อหาสาระหรือตัวแปรที่ต้องการทราบมีอะไรบ้าง ในกรณีที่เป็นตัวแปรทางจิตวิทยา ต้องนิยามให้ชัดเจนเพียงพอที่จะวัดได้โดยตรงในลักษณะของนิยามเชิงปฏิบัติการ ดังรายละเอียดที่กล่าวถึงแล้วข้างต้น ในการระบุตัวแปรที่ต้องการวัดนั้นสามารถพิจารณาได้จากวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานของการวิจัย
3. กำหนดรูปแบบของคำถาม รูปแบบของคำถามที่ใช้ในการสอบถามมีหลายรูปแบบ เช่น คำถามแบบปลายปิด คำถามแบบปลายเปิด คำถามแบบเติมคำตอบสั้น ๆ และแบบประมาณค่า (rating scale) เป็นต้น ผู้วิจัยควรเลือกรูปแบบของคำถามให้เหมาะสมกับตัวแปรหรือคุณลักษณะของสิ่งที่มุ่งวัด และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งประเภทของข้อมูลที่ต้องการ
4. ร่างและจัดเรียงข้อคำถาม ในการร่างข้อคำถามนั้น ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับรัดกุม และถามให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการให้มากที่สุด หลีกเลี่ยงการถามคำถามซ้อนกัน ซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายประเด็นคำถามในข้อเดียวกัน คำถามที่ก่อให้เกิดความลำเอียงในการตอบ และการใช้ประโยคปฏิเสธซ้อนปฏิเสธ หลังจากร่างคำถามเสร็จเรียบร้อยแล้วควรเรียงข้อคำถามให้เป็นระบบ เป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกในการนำไปใช้ และผู้ตอบไม่เกิดความสับสนในการตอบแบบสอบถาม
5. ตรวจสอบคุณภาพของข้อคำถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ทดลองใช้ และตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2 วิธีสร้างแบบสอบถาม

1. การพิจารณาหัวข้อของปัญหาที่ต้องการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ทราบว่าการต้องการข้อมูลเกี่ยวข้องกับอะไร นอกจากนี้วัตถุประสงค์ของการวิจัยจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตของข้อมูลด้วยว่าจะต้องเก็บข้อมูลอะไรบ้างเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
2. ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อผู้ที่ทำการศึกษาวิจัยจะได้ตั้งคำถามรอบคอบยิ่งขึ้น และผู้ศึกษาวิจัยจะได้จับประเด็นสำคัญได้ครบทุกหัวข้อ
3. ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษาหาคำตอบ และคาดเดาว่าคำตอบเหล่านั้นจะสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพียงใด อาจใช้เป็นคำถามปลายปิดหรือปลายเปิดก็ได้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม จากนั้นเรียงลำดับคำถาม อาจเรียงตามหมวดหมู่ของคำถาม เช่น คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ข้อมูลส่วนตัว หรือเรียงจากความยากง่าย เช่น ให้เรียงจากข้อคำถามง่าย ๆ ไปหายาก ถามข้อมูลทั่ว ๆ ไป แล้วต่อด้วยคำถามที่ต้องการข้อมูลเจาะลึก
4. ตรวจสอบและปรับปรุงร่างแบบสอบถาม เป็นการหาข้อบกพร่องในแบบสอบถาม
 - 4.1 การตรวจสอบโดยผู้ศึกษาวิจัยเองอีกครั้ง เพื่อพิจารณาถึงถ้อยคำและประโยคว่าชัดเจนหรือไม่ และดูการจัดเรียงของข้อความว่าเหมาะสมหรือยัง
 - 4.2 การตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อขอคำแนะนำและคำวิจารณ์สำหรับแนวทางในการปรับปรุงแบบสอบถามให้ น่าเชื่อถือมากที่สุด รวมทั้งการพิจารณาเกี่ยวกับความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วย
5. การทดสอบแบบสอบถาม หรืออาจเรียกว่า Pre- test เป็นกรนำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มประชากรเพียงบางส่วน เพื่อพิจารณาถึงปัญหาและอุปสรรคของข้อบกพร่องบางประการของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปหาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้ดีขึ้น
6. ปรับปรุงแบบสอบถามครั้งที่ 2 โดยพิจารณาจากผลที่ได้ในขั้นตอนที่ 5
7. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ โดยการจัดวางคำชี้แจง เนื้อหาของคำถามตรวจสอบ คำสะกด วรรคตอนย่อหน้าการจัดวางให้เหมาะสมกับหน้ากระดาษ ชั้นสุดท้ายจัดพิมพ์และทำสำเนาพร้อมกับเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 ทฤษฎีและสถิติที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญการหาคุณภาพของเครื่องมือจึงเป็นขั้นตอนสำคัญเพื่อทดสอบว่าเครื่องมือที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลนั้นมีคุณภาพระดับใดถ้าหากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพไม่ดีข้อมูลที่รวบรวมได้ก็เชื่อถือได้ยาก และจะส่งผลการวิจัยคาดเคลื่อนไปจากข้อเท็จจริงตั้งนั้น ก่อนที่จะนำเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจึงจำเป็นต้องมีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนเพื่อให้แน่ใจว่าได้เครื่องมือที่มีคุณภาพและมีคุณสมบัติเหมาะสม (วิญญา, 2531)

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบว่าข้อคำถามในเครื่องมือมีความเป็นตัวแทนของเนื้อหาหรือ ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการจะวัดหรือไม่ ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาที่วัดกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด โดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือไม่ วิธีนี้เป็นการหาค่าดัชนีสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญไม่น้อยกว่า 3 คน เป็นผู้พิจารณาให้คะแนนแต่ละข้อ ดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำมาคำนวณค่าดัชนีสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

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

โดยที่ $\sum R$ แทนผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีเกณฑ์คือ

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความสอดคล้องใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

เป็นการตรวจสอบเพื่อให้ทราบว่าแบบสอบถามนั้นได้ผลการวัดที่สม่ำเสมอหรือคงที่ (Consistency or Stability) ไม่เปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมา โดยใช้วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยวิธี เอกสารนี้เป็นเอกสารทสวงนวิชาหกรเชงนเพอการศกษาเทานน เมอนุญาตเหนาเปเชประยชนดานการคา ไม่วากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Cronbach หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α - Coefficient) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด

k คือ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของข้อคำถามแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เกณฑ์สำหรับพิจารณาค่าความเที่ยงของเครื่องมือที่สร้างและพัฒนาขึ้นเอง ควรมีความเที่ยงอย่างน้อย 0.70 ขึ้นไป

การแปลความหมายของความเที่ยง (Reliability)

ในการสร้างเครื่องมือวัดหรือแบบสอบถามในลักษณะเป็นมาตรวัดที่ต้องใช้ข้อความหลายๆข้อความเพื่อมาวัดเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น ก่อนอื่นเราควรจะพิจารณาค่าความเชื่อถือได้ในภาพรวมก่อนว่ามีค่าสูงหรือไม่ ถ้าค่าความเชื่อถือได้ในภาพรวมมีค่าต่ำ เราจึงควรพิจารณาเลือกตัดข้อความ (หรือตัวแปร) ใดออก (สุจิตรา, 2563)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.90	ดีมาก
0.81 – 0.90	ดี
0.71 – 0.80	พอใช้
0.61 - 0.70	ค่อนข้างพอใช้
0.51 - 0.60	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

3. การตรวจสอบความยากง่าย (Difficulty)

เป็นคุณสมบัติของข้อสอบที่บอกว่าข้อสอบข้อนั้นมีคนตอบถูกมากหรือน้อย ถ้ามีคนตอบถูกมากข้อสอบข้อนั้นก็ง่ายและถ้ามีคนตอบถูกน้อยข้อสอบข้อนั้นก็ยาก ถ้ามีคนตอบถูกบ้างตอบผิดบ้างหรือมีคนตอบถูกปานกลางข้อสอบข้อนั้นก็มีความยากปานกลางข้อสอบที่ดีมีค่าตั้งแต่ 0.2 ถึง 0.8 ค่าความยากหาได้โดยการนำจำนวนคนที่ตอบถูกหารด้วยจำนวนคนที่ตอบทั้งหมดข้อสรุปเกี่ยวกับค่าความยากของข้อสอบ

1. ค่าดัชนีความยากจะมีค่าต่ำสุดเป็น 0 และมีค่าสูงสุดเป็น 1
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนลิขสิทธิ์อื่นใด ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ค่าดัชนีความยาก เป็นค่าที่บอกให้ทราบว่าผู้ตอบข้อนั้นถูก คิดเป็นสัดส่วนเท่าไร หรือคิดเป็นร้อยละเท่าไร และยังบอกได้ว่าผู้ตอบผิดเป็นสัดส่วนเท่าไร
3. ค่าดัชนีความยากที่เข้าใกล้ 0 (น้อย) แสดงว่าข้อสอบยาก แต่ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 (มาก) แสดงว่าข้อสอบง่าย
4. ค่าดัชนีความยากที่ได้ 0.50 แสดงว่าผู้ตอบข้อนั้นถูกร้อยละ 50 หรือผิดร้อยละ 50 หมายถึงข้อสอบนั้นมีความยากง่ายปานกลางหรือถือว่าเป็นความยากง่ายพอเหมาะ

สูตรการตรวจสอบคุณภาพข้อสอบรายข้อ

$$P = \frac{R}{N}$$

เมื่อ P คือ ค่าความยากง่าย

R คือ จำนวนคนที่ตอบถูก

N คือ คะแนนทั้งหมด

การแปลความหมายค่าดัชนีความยาก

ในการปฏิบัติการวิเคราะห์ข้อสอบมาตรฐาน นิยมใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าดัชนีความยากของข้อทดสอบดังนี้ (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ, 2543 : 185)

ค่า p ต่ำกว่า 0.20 แสดงว่า ข้อสอบยากมาก (ยากเกินไป)

ค่า p = 0.20 - 0.39 แสดงว่า ข้อสอบค่อนข้างยาก

ค่า p = 0.40 - 0.59 แสดงว่า ข้อสอบยากปานกลาง

ค่า p = 0.60 - 0.80 แสดงว่า ข้อสอบค่อนข้างง่าย

ค่า p มากกว่า 0.80 แสดงว่า ข้อสอบง่ายมาก (ง่ายเกินไป)

โดยสรุปแล้ว การพิจารณาคัดเลือกข้อสอบที่จัดว่าใช้ได้จะถือเอาค่า p ตั้งแต่ 0.20 - 0.80 และข้อสอบที่มีความยากง่ายเหมาะสมที่สุดจะต้องมีค่า p = 0.50

4. อำนาจจำแนก (Discrimination)

อำนาจจำแนก คือความสามารถของเครื่องมือในการจำแนกบุคคล ออกเป็นสองกลุ่มที่ต่างกัน คือ กลุ่มเก่ง - กลุ่มอ่อน ในเรื่องที่เป็นสมรรถภาพทางสมอง หรือกลุ่มสูง - กลุ่มต่ำ ในเรื่องที่เป็นความรู้สึก เช่น เจตคติ ความสนใจ การหาค่าอำนาจจำแนกใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ประเภทแบบทดสอบ แบบสอบถามและแบบวัดเจตคติ มีลักษณะเป็นการวิเคราะห์รายข้อ ค่าอำนาจจำแนกจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 การหาค่าอำนาจจำแนกจะใช้สูตร Point biserial Correlation (r_{pbis}) โดยที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ $r_{pbis} = \frac{M_r - M_t}{S_t} \sqrt{\frac{p}{q}}$ วัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้และข้อมูลให้แก่วิชาการและนักวิจัยที่สนใจ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

M_r คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมสำหรับคนที่ตอบถูก

M_t คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมของทุกคน

S_t คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนรวม

M_r คือ สัดส่วนของจำนวนคนตอบถูกต้องจำนวนคนทั้งหมด หรือ ค่าความยากง่าย

$$q = 1 - p$$

โดยมีการแปลความหมายของค่าอำนาจจำแนกดังนี้

ค่าอำนาจจำแนก	ความหมาย
0.40 ขึ้นไป	ดีมาก
0.30 – 0.39	ดีพอสมควร
0.20 – 0.29	พอใช้ได้แต่ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.20	ไม่ดีต้องปรับปรุงใหม่ หรือตัดทิ้ง

5. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) เป็นการทำให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรเพื่อใช้ศึกษาข้อมูลแทนประชากร (PM Nakhonsawan, 2554)

การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวนมากและมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนสามารถแยกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามลักษณะที่สนใจศึกษา สามารถจำแนกออกเป็นชั้นภูมิ (Stratum) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วนและครอบคลุม

ขั้นตอนการดำเนินการสุ่ม

1. ศึกษาลักษณะของประชากรเพื่อให้ทราบว่าประชากรที่จะศึกษานั้นมีลักษณะที่สนใจศึกษาใดบ้างที่แตกต่างกันจนสามารถแยกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ เช่น รายได้ เพศ ระดับการศึกษา เป็นต้น ในการสุ่มยึดหลักการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ หรือระดับชั้น (Strata) ตามลักษณะที่แตกต่างกัน โดยพยายามให้สมาชิกมีความคล้ายคลึงกันในแต่ละชั้น แต่มีความแตกต่างกันระหว่างชั้นมากที่สุด

2. ทำการแบ่งกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะที่แตกต่างกัน

3. สุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่มย่อยเข้ามาเป็นตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ อาจสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มย่อยหรือไม่ใช้สัดส่วนตาม

จำนวนประชากร ในการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในแต่ละกลุ่มย่อยนั้นถ้ากลุ่มใดมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในช่องทางอื่น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนประชากรมากก็สุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ถ้ากลุ่มใดมีจำนวนประชากรน้อยก็สุ่มกลุ่มตัวอย่างมาจำนวนน้อย

ข้อดีของการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ

จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร เพราะได้มีการแบ่งชั้นภูมิตามลักษณะที่สนใจศึกษาและทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิ ดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะได้ตัวแทนที่มีคุณลักษณะที่สนใจทุกประเภทของประชากร

ข้อเสียของการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ

คุณลักษณะที่ใช้ในการแบ่งชั้นภูมินั้นเมื่อจำแนกเป็นชั้นภูมิแล้ว จะต้องแตกต่างกันอย่างชัดเจน และในการแบ่งชั้นภูมินี้ไม่ควรให้มีจำนวนชั้นภูมิมากเกินไป เพราะจะทำให้ไม่สะดวกในการวิเคราะห์สถิติ

การหาขนาดตัวอย่าง

การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ในกรณีทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยการประมาณยอดรวมประชากร สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{N \sum_{h=1}^L N_h S_h^2}{N^2 D + \sum_{h=1}^L N_h S_h^2}$$

โดยที่ ค่า D คำนวณได้จากสูตร

$$D = \frac{B^2}{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2}$$

และค่าความแปรปรวนของตัวอย่าง

$$S_h^2 = \frac{1}{n_h - 1} \sum_{i=1}^{n_h} (X_{hi} - \bar{X}_h)^2$$

เมื่อ B คือ ระดับความผิดพลาดที่ยอมรับได้

α คือ ระดับนัยสำคัญ 0.05

n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากรทั้งหมด

N_h คือ ขนาดของประชากรชั้นภูมิที่ h โดยที่ h = 1, 2

S_h^2 คือ ความแปรปรวนชั้นภูมิที่ h โดยที่ h = 1, 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$Z_{\frac{\alpha}{2}}^2$ คือ ค่าสถิติจาก Standard Normal Distribution

h คือ จำนวนชั้นภูมิ

$$n_h = \frac{N_h \cdot n}{N}$$

เมื่อ n_h คือ ขนาดของตัวอย่างชั้นภูมิที่ h

N_h คือ ขนาดของประชากรชั้นภูมิที่ h

n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

ขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (สำนักงานสถิติ, 2545)

ขนาดของ sampling error ซึ่งสามารถควบคุมได้ และมีกวดด้วยค่า standard error ค่านี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดตัวอย่างเป็นสำคัญ ถ้าขนาดตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น sampling error จะลดลง ดังนั้นในการควบคุม sampling error จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของความคลาดเคลื่อนให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (B) นั่นคือ ในการสำรวจด้วยตัวอย่าง ต้องการให้ผลต่างระหว่างค่าประมาณ ($\hat{\theta}$) กับค่าจริงของประชากร (ค่าพารามิเตอร์ θ) แตกต่างกันไม่เกินค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่กำหนดไว้ $|\hat{\theta} - \theta| \leq B$ ถ้าต้องการให้ $\hat{\theta}$ มีความถูกต้องมากหรือกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ B ต่ำ n ที่ได้จะมีขนาดใหญ่ แต่ถ้ากำหนดค่า B สูง n ที่ได้ก็จะมีขนาดเล็ก

2.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย เรื่อง ความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.9.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีที่ใช้ในการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลเฉพาะที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลของการศึกษาจะบอกและอธิบายได้เฉพาะลักษณะของกลุ่มที่ผู้วิจัยศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปอนุมานหรือสรุปเพื่อคาดคะเนถึงกลุ่มอื่น ๆ ได้ สถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะของข้อมูลอาจจะเกี่ยวข้องกับวิธีการทางสถิติต่อไปนี้ (ตุภวัฒน์กร และพีรสิทธิ์, 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ค่าร้อยละ (Percentage)

คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็น 100

สูตรคำนวณ

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{X \cdot 100}{n}$$

เมื่อ X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

n คือ ขนาดตัวอย่าง

2) ค่าเฉลี่ย (Mean)

สูตรคำนวณ

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง

X_i คือ ค่าของข้อมูลตัวที่ i

n คือ ขนาดของตัวอย่าง

3) การจัดลำดับ (Rank)

เป็นการนำจำนวนความถี่ของการตอบคำถามทางด้านเจตคติ ทัศนคติ พฤติกรรมมาจัดลำดับจากมากไปน้อยเพื่อนำเสนอการให้ ความสำคัญกับปัญหาหรือ ปัจจัยที่มีผลต่อด้านเจตคติ ทัศนคติ พฤติกรรม เพื่อดูภาพรวมว่า ปัญหาหรือปัจจัย ใดมีความสำคัญมากที่สุดและน้อยที่สุด

4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สูตรคำนวณ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X_i คือ คะแนนของตัวอย่างชุดที่ i

n คือ ขนาดตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่าง แล้วนำผลการวิเคราะห์ไปอ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร ใช้การทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ คือ

ทฤษฎีแนวโน้มนำสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem)

ทฤษฎีแนวโน้มนำสู่ส่วนกลาง กล่าวว่า ถ้าสุ่มตัวอย่างขนาด n จากประชากรใด ๆ ก็ตาม การแจกแจงของค่าเฉลี่ยตัวอย่าง \bar{X} จะมีการแจกแจงแบบปกติ เมื่อ n มีขนาดใหญ่ โดยในที่นี้ได้กำหนดว่า ขนาดตัวอย่างต้องมากกว่า 30 หรือ ($n \geq 30$) ในการสุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระกันจากประชากรใด ๆ ที่มีค่าเฉลี่ย μ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน σ ถ้าตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง \bar{X} จะมีการแจกแจงเข้าสู่การแจกปกติ ที่มีค่าเฉลี่ย μ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\frac{\sigma}{n}$ จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบปกติมาตรฐาน (สุรินทร์, 2548)

การทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples)

1) การทดสอบแซด (Z-Test) (สุจิตรา, 2565)

ข้อจำกัดเบื้องต้น

- 1.1) ประชากรทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน
- 1.2) ประชากรมีการแจกแจงปกติทั้ง 2 ชุด หรือถ้ามีการแจกแจงแบบอื่น แต่กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ $n_1, n_2 \geq 30$
- 1.3) ทราบหรือไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากร (σ_1^2, σ_2^2)

สมมติฐานของการทดสอบ

$$H_0 : \mu_1 - \mu_2 = d_0$$

$$H_a : \mu_1 - \mu_2 \neq d_0$$

เมื่อ d_0 เป็นค่าคงที่ใด ๆ

ในการทดสอบสมมติฐานของผลต่างของค่าเฉลี่ยประชากรสองกลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีทราบค่าความแปรปรวนของประชากร (σ_1^2, σ_2^2)

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และนำข้อมูลไปแจ้งเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ \bar{X}_1, \bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างจากประชากรที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

σ_1^2, σ_2^2 คือ ความแปรปรวนของประชากรที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 คือ ขนาดของตัวอย่างจากประชากรที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากร (σ_1^2, σ_2^2)

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ \bar{X}_1, \bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างจากประชากรที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 คือ ความแปรปรวนของประชากรที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 คือ ขนาดของตัวอย่างจากประชากรที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

เกณฑ์การตัดสินใจ

เขตวิกฤต คือ $Z_{cal} < -Z_{\alpha/2}$ และ $Z_{cal} > Z_{\alpha/2}$ ถ้าค่า Z ที่คำนวณได้ตกอยู่ในเขตวิกฤต จะทำการปฏิเสธสมมติฐานว่าง นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายเหตุ ในโปรแกรม SPSS จะใช้ตัวสถิติทดสอบ T แทนตัวสถิติทดสอบ Z

2) การทดสอบของแมนท์วิทนี (The Mann - Whitney Test)

การทดสอบของแมนท์วิทนี (The Mann - Whitney test) มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการทดสอบวิลคอกสัน (Wilcoxon test) วิธีของวิลคอกสัน (Wilcoxon test) ใช้ในกรณีที่ตัวอย่างมีขนาดเท่ากัน ในขณะที่วิธีแมนท์วิทนี (The Mann - Whitney test) ใช้ในกรณีที่ตัวอย่างมีขนาดไม่เท่ากัน ในกรณีที่ตัวอย่างขนาดใหญ่สามารถประมาณด้วยการแจกแจงปกติมาตรฐาน (Z) (สุจิตรา, 2565)

ข้อกำหนดเบื้องต้น

1. ข้อมูลประกอบด้วยตัวอย่างสุ่ม ด้วยค่าสังเกต X_1, X_2, \dots, X_{n_1} จากประชากรที่ 1 และตัวอย่างสุ่มอีก 1 ชุด ด้วยค่าสังเกต X_1, X_2, \dots, X_{n_2} จากประชากรที่ 2 ซึ่งเป็นอิสระกัน
2. ตัวอย่าง 2 ชุดนี้เป็นอิสระกัน
3. ค่าตัวแปรสุ่มมีค่าต่อเนื่อง
4. มาตรการวัดอย่างน้อยเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. ฟังก์ชันการแจกแจงของ 2 ประชากร ต่างกันเฉพาะค่ากลาง (ซึ่งนิยามวัดด้วยมัธยฐาน) นั่นคือ ประชากรทั้ง 2 ประชากร ต้องมีการแจกแจงที่เหมือนกัน ต่างกันเฉพาะค่ากลางเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์ที่งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า หมายเหตุ ในทางปฏิบัติไม่จำเป็นต้องทราบว่ามี การแจกแจงแบบใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน

ถ้าให้ M_X และ M_Y แทนค่ามัธยฐานของประชากรที่ 1 และ 2 ตามลำดับ อาจทำการทดสอบสองหางหรือหางเดียว ได้ดังนี้

$$H_0 : M_X = M_Y$$

$$H_0 : M_X \neq M_Y \text{ หรือ}$$

$$H_0 : M_X \geq M_Y$$

$$H_0 : M_X < M_Y \text{ หรือ}$$

$$H_0 : M_X \leq M_Y$$

$$H_0 : M_X > M_Y$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

วิธีของ Wilcoxon และ Mann-Whitney Mann-Whitney ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถิติที่ใช้ทดสอบของเขากับของ Wilcoxon พบว่า

$$\text{ถ้าให้ } T = S - \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} \text{ แล้วค่า } T \text{ ที่ได้จะมีค่าเท่ากับ } U \text{ นั่นเอง เมื่อ } U =$$

Mann-Whitney U Statistics หลักในการหาอาณาเขตวิกฤต ค่า T ที่มากเกินไปหรือน้อยเกินไปจะทำให้ปฏิเสธ H_0 เพื่อยอมรับ H_1

$$\text{ดังนั้น สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ } T = S - \frac{n_1(n_1 + 1)}{2}$$

เมื่อ $S =$ ผลรวมลำดับที่ของตัวอย่างขนาด n_1 ในข้อมูลรวมทั้งหมดที่เรียงลำดับแล้ว

การตัดสินใจ

ในการทดสอบสองหาง ปฏิเสธ H_0 ถ้าพบว่าค่า T น้อยเกินไปหรือใหญ่เกินไป

อาณาเขตวิกฤต คือ $T < W_{\alpha/2}$ หรือ $T > W_{1-\alpha/2}$ เมื่อ $W_{1-\alpha/2} = n_1 n_2 - W_{\alpha/2}$

เมื่อเป็นการทดสอบหางเดียว ด้านน้อยกว่า คือ $H_0 : M_X < M_Y$ ปฏิเสธ H_0

เมื่อพบว่า ค่า T น้อยเกินไป

เมื่อเป็นการทดสอบหางเดียว ด้านมากกว่า คือ $H_0 : M_X > M_Y$ ปฏิเสธ H_0

เมื่อพบว่า ค่า T ใหญ่เกินไป

อาณาเขตวิกฤต คือ $T > W_{1-\alpha}$ เมื่อ $W_{1-\alpha} = n_1 n_2 - W_{\alpha}$

3) การทดสอบวิลคอกสัน-แมน-วิทนี (Wilcoxon-Mann-Whitney Test)

วิลคอก (Wilcoxon, 1990: 771 – 780) ได้เสนอสถิติทดสอบวิลคอกสัน-แมน-วิทนี ((Wilcoxon-Mann-Whitney Test) หรืออาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า สถิติทดสอบวิลคอก

สันแรงค์ซัม (Wilcoxon Ranked Sum Test) ซึ่งเป็นการทดสอบที่ใช้ผลรวมของลำดับ โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยไว้ล่วงหน้า

สถิติทดสอบวิลคอกสัน-แมน-วิทนีย เป็นสถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ที่มีสมบัติการทดสอบใกล้เคียงกับสถิติแบบใช้พารามิเตอร์ ซึ่งมีประสิทธิภาพในการทดสอบสูง จึงเป็นการทดสอบที่เหมาะสมสำหรับใช้เปรียบเทียบประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน และเมื่อข้อมูลอยู่ในมาตราวัดที่ต่ำกว่ามาตราอันดับ โดยจะมีความไวต่อการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ขึ้นอยู่กับอัตราส่วนของขนาดตัวอย่างและความแปรปรวนของประชากร (Wilcox, 2012: 349-350)

1) ข้อมูลประกอบด้วยค่าสังเกตของตัวอย่างสุ่ม 2 ตัวอย่าง โดยให้ X_1, X_2, \dots, X_m เป็นตัวอย่างสุ่มขนาด m จากประชากรที่ 1 และให้ Y_1, Y_2, \dots, Y_n เป็นตัวอย่างสุ่มขนาด n จากประชากร ที่ 2

- 2) ข้อสมมติ (1) ตัวอย่างสุ่มทั้งสองเป็นอิสระกัน
 (2) ข้อมูลจากตัวอย่างสุ่มทั้งสองอย่างน้อยอยู่ในมาตราเรียงอันดับ
 (3) ฟังก์ชันการแจกแจงของประชากรทั้งสองประชากรจะแตกต่างกัน เฉพาะพารามิเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งเท่านั้น

3) สมมติฐานการทดสอบ

$$H_0 : P(X > Y) = P(X < Y)$$

$$H_1 : P(X > Y) \neq P(X < Y)$$

4) สถิติทดสอบ $WMW = nm + \frac{m(m+1)}{2} - R_x$

เมื่อ R_x คือ ผลรวมของลำดับในตัวอย่างที่ 1

ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ α เมื่อสถิติทดสอบ WMW มีค่าน้อยกว่า $W_{\frac{\alpha}{2}}$ หรือมีค่ามากกว่า $W_{1-\frac{\alpha}{2}}$ เมื่อ $W_{1-\frac{\alpha}{2}}$ คือ ควอนไทล์ที่ $1-\frac{\alpha}{2}$ ได้จากการเปิดตารางวิลคอกสัน-แมน-วิทนีย

กรณีตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ($m, n \geq 20$) ภายใต้สมมติฐานหลัก (H_0) เป็นจริง สถิติทดสอบ WMW สามารถประมาณได้ด้วยการแจกแจงปกติมาตรฐานที่มีค่าเฉลี่ย $\frac{mn}{2}$ และความแปรปรวน $\frac{mn(m+n+1)}{12}$ จะได้

$$\text{สถิติทดสอบ } WMW_1 = \frac{WMW - \frac{mn}{2}}{\sqrt{\frac{mn(m+n+1)}{12}}}$$

ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ α เมื่อสถิติทดสอบ WMW_1 มีค่าน้อยกว่า $z_{\frac{\alpha}{2}}$ หรือมีค่ามากกว่า $z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ เมื่อ $z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ คือ ควอนไทล์ที่ $1-\frac{\alpha}{2}$

ได้จากการเปิดตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม

1) การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients) (ยูทธ, 2549)

สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด โดยตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดนั้นต้องเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) หรือมาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อกำหนดเบื้องต้น

- 1) ตัวแปรหรือข้อมูลทั้ง 2 ชุด ต้องเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) หรือมาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
- 2) ข้อมูลทั้ง 2 ชุดต้องมีการแจกแจงปกติ
- 3) ข้อมูลในแต่ละชุดจะต้องมีความเป็นอิสระต่อกัน

มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$r = \frac{n \left(\sum_{i=1}^n x_i y_i \right) - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right) \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)}{\sqrt{\left[n \left(\sum_{i=1}^n x_i^2 \right) - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right] \left[n \left(\sum_{i=1}^n y_i^2 \right) - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right]}}$$

เมื่อ r คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

n คือ ขนาดตัวอย่าง

$\sum_{i=1}^n x_i$ คือ ผลรวมของคะแนนชุดที่ x หรือตัวแปรที่ 1

$\sum_{i=1}^n y_i$ คือ ผลรวมของคะแนนชุดที่ y หรือตัวแปรที่ 2

$\sum_{i=1}^n x_i y_i$ คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุดที่ x และชุดที่ y

$\sum_{i=1}^n x_i^2$ คือ ผลรวมของคะแนนชุดที่ x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum_{i=1}^n y_i^2$ คือ ผลรวมของคะแนนชุดที่ y แต่ละตัวยกกำลังสอง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สุจิตรา, 2563)

$0 \leq r \leq 0.3$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

$0.3 \leq r \leq 0.5$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ $0.5 \leq r \leq 0.7$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$0.7 \leq r \leq 0.9$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

$0.9 \leq r \leq 1.0$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

r เป็น + แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

(ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกหนึ่งตัวจะมีค่าสูงไปด้วย)

r เป็น - แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน

(ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกหนึ่งตัวจะมีค่าต่ำ)

ต่อมาทำการทดสอบนัยสำคัญค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยการทดสอบที (t -test)

สมมติฐาน

$H_0 : \rho = 0$ (ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน)

$H_0 : \rho \neq 0$ (ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน)

สถิติทดสอบ

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ ที่ } df = n-2$$

เมื่อ t คือ การทดสอบที (t -test)

r คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้

n คือ ขนาดตัวอย่าง

เกณฑ์การตัดสินใจ

เปรียบเทียบค่า t ที่คำนวณได้ กับค่า t จากตารางที่ $df = n-2$ ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มากกว่าค่า t ที่เปิดจากตาราง หรือค่า p -value $< \alpha$ แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.10 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์ชนก (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ และความเสถียรที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาความแตกต่างในแง่ของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า 2.ศึกษาความแตกต่างในแง่ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า 3.ศึกษาความแตกต่างในแง่ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้า โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีแบบสอบถามประชากร เป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 ที่อาศัย

อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปประโยชน์ด้านการค้า W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบเฉพาะเจาะจง การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียว ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลต่อความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

จันทิมา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางซื้อสินค้ามากกว่า 1 ช่องทาง จำนวน 420 คน โดยแบบสอบถามแบบออนไลน์ และวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ผลจากการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ มีความแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออนไลน์ โดยในช่วงอายุที่แตกต่างกันยังมีผลต่อปัจจัยด้านความเป็นเฉพาะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก และปัจจัยด้านการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ช่องทางออฟไลน์ และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านการบอกต่อสินค้า และบริการส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

เอริสา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานครใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เป็นสตรีในกรุงเทพมหานครที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ได้จากการเลือกแบบสะดวก ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในระดับค่อนข้างมาก รับรู้ภาพลักษณ์ตราเชิงบวกระดับมาก มีทัศนคติต่อตราและความเชื่อถือไว้วางใจตราในระดับค่อนข้างมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตรา และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตราส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในตรา

สิรินาถ (2561) จากผลการศึกษาด้านการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า การรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารโครงการจากเว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุด คือ สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น ในระดับมาก ทำให้เพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้อย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hootsuite และ Wearesocial (2018) ในการเก็บสถิติพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน

ในส่วนของการรับรู้ผ่านสื่อออฟไลน์ พบว่า การรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับทราบข้อมูลข่าวสารโครงการจากสื่อโฆษณากลางแจ้งที่ออกแบบน่าสนใจและดึงดูดมากที่สุด กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับมาก ดังนั้นการใช้สื่อออฟไลน์ประเภทป้ายโฆษณากลางแจ้ง จะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะเข้ามาชมโครงการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maja Seric and Irene Gil-Saura (2011) พบว่า คือ ด้านการสื่อสารที่แสดงเป็นข้อความอักษรและรูปภาพ และด้านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนน IMC อยู่ในระดับมาก

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม พบว่า เพศและสถานภาพ 1 การซื้อคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะห้องชุดที่ต้องการ และด้านแหล่งข้อมูลในการรับข่าวสารโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig < 0.05$) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยกร ฑูนาปเทศ (2555) เพราะความแตกต่างด้านเพศทำให้เกิดรสนิยมในการเลือกลักษณะห้องชุดที่ต่างกัน เพศหญิง/ชายอาจต้องการห้องชุดที่มีลักษณะที่เหมาะสมกับการใช้งาน ความสะดวก ความต้องการใช้พื้นที่ และในส่วน of สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อด้านลักษณะห้องชุดที่ต้องการและด้านแหล่งข้อมูลในการรับข่าวสารโครงการ ทั้งนี้เป็นเพราะขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ทำให้ต้องเลือกลักษณะของห้องที่มีความแตกต่างกันและเหมาะสมกับการใช้งาน ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อวยชัย แสงเจริญ วัฒนา (2550) ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมด้านประเภทของห้องชุดมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตลาดแบบออฟไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครของ บมจ ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ หากดูจากค่า r จะพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ ($r = 0.370$) มีระดับความสัมพันธ์ที่มากกว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ($r = 0.318$) ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อออฟไลน์โดยเฉพาะสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีจุดเด่นในการ

เอกสารนี้สร้างความน่าสนใจของโครงการ โดยเฉพาะการติดตั้งในแหล่งของพื้นที่การก่อสร้างโครงการผู้ที่กำลัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มองหาคอนโดมิเนียมจะมักสนใจป้ายโฆษณาและจดจำป้ายรวมถึงแหล่งที่ตั้ง ดังนั้นสื่อโฆษณากลางแจ้งมีความดึงดูดใจและส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าไปชมโครงการมากกว่าสื่อออนไลน์ที่มีจำนวนมาก และเห็นเพียงภาพที่ใช้ในการโฆษณาแต่ไม่สามารถเห็นของจริงได้ ความดึงดูดความน่าสนใจจึงน้อยกว่าสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยกร หุณาประเทศ (2555)

พิชญ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค และ 2) เพื่อศึกษาการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าไอทีทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตลาดแบบรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และน้อยที่สุดคือการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค
2. ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามากที่สุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก และน้อยที่สุด คือ ด้านประสบการณ์หลังการซื้อ
3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 60.6 ($R^2 = .606$)

สรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำเข้าสู่งานวิจัยในครั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของพิมพ์ชนก (2564), จันทิมา (2564), เอรินา (2564), สิรินาถ (2561) และพิชญ และคณะ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแบบปิด (Close question) โดยกำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้เรียบร้อยแล้วและแบบเปิด (Open question) โดยผู้ตอบมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการเลือกเก็บข้อมูลและใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and sample)
- 3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย (Research process)
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research instruments)
- 3.4 การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity)
- 3.5 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)
- 3.6 การตรวจสอบความยากง่ายของเครื่องมือ (Difficulty)
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and sample)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่เลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของบริษัท A จำนวน 500 ร้านค้า แบ่งเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 130 ร้านค้า และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่เลือกซื้อสินค้าไม่ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 370 ร้านค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิตามช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 2 ชั้นภูมิ (Stratum) ประกอบด้วยตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ และซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{N \sum_{h=1}^L N_h S_h^2}{N^2 D + \sum_{h=1}^L N_h S_h^2}$$

โดยที่ ค่า D คำนวณได้จากสูตร

$$D = \frac{B^2}{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2}$$

และค่าความแปรปรวนของตัวอย่าง

$$S_h^2 = \frac{1}{n_h - 1} \sum_{i=1}^{n_h} (x_{hi} - \bar{X}_h)^2$$

วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่าง

1. เริ่มต้นจากการคำนวณหาค่า B โดยที่

$$B = |\hat{\theta} - \theta|$$

เมื่อ $\hat{\theta}$ เป็นค่าเฉลี่ยที่ได้จากการทำ Pre-test จำนวน 40 ชุด ซึ่งในที่นี้มีค่า $\hat{\theta} = 3.93$ และ θ คือ ค่าเฉลี่ยของประชากร (ค่าพารามิเตอร์ θ) แตกต่างกันไม่เกินค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่า B ที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 จึงทำให้ได้ค่า

$$B = |\hat{\theta} - \theta| = 0.05 \text{ เพื่อเป็นการควบคุม sampling error}$$

2. คำนวณหาค่า D โดยกำหนดให้ $\alpha = 0.05$ และค่า $B = 0.05$

$$\text{โดยที่ } D = \frac{B^2}{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2}$$

$$\text{เมื่อ } Z_{\frac{\alpha}{2}} = 1.96$$

$$\text{จึงคำนวณค่า } D = \frac{B^2}{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2} = \frac{0.05^2}{1.96^2} = 0.000651$$

คำนวณขนาดตัวอย่างทั้งหมด แทนค่าสูตร จะได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{500 \times [(130 \times 0.5) + (370 \times 0.181316)]}{(500^2 \times 0.000651) + [(130 \times 0.5) + (370 \times 0.181316)]} = 224$$

จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 224 ร้านค้า ลงในแต่ละชั้นภูมิ ด้วยวิธีการจัดสรรตามสัดส่วนขนาดชั้นภูมิ (Proportional allocation) (สำนักนโยบายและวิชาการสถิติ กลุ่มระเบียบวิธีสถิติ, 2545) จากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ ดังนี้

$$n_h = \frac{N_h \cdot n}{N}$$

N_h คือ ขนาดของประชากรชั้นภูมิที่ h โดยที่ $h = 1, 2$

n คือ ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 224 ร้านค้า n_h

ตารางที่ 3.1.1 ขนาดตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ n_h

ช่องทางการเลือกซื้อสินค้า	จำนวนร้านค้า	n_h	ประมาณขนาดตัวอย่าง (ร้านค้า)
ผ่านระบบออนไลน์	130	58.00	58
ไม่ผ่านระบบออนไลน์	370	165.08	166
รวม	500		224

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย (Research process)

1. ศึกษางานวิจัยที่สนใจ
2. กำหนดหัวข้อของปัญหา
3. ศึกษาและทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กำหนดวัตถุประสงค์
5. ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
6. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
7. เก็บรวบรวมข้อมูล
8. ทำการวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
9. สรุปผลการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research instruments)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ในการศึกษาปัญหาพิเศษนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทบทวนวรรณกรรม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ให้มีขอบเขตและเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามและขอคำแนะนำเพิ่มเติม พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุง และนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ร้านค้า
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความเที่ยง (Reliability)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท ภูมิภาค รูปแบบการค้า และความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน โดยที่แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 5W 1H แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

1. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)
2. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy ?)
3. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีผลต่อความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A

โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง พึงพอใจมาก

3 คะแนน หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง พึงพอใจน้อย

1 คะแนน หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลผล

1. ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย

$$\text{สูตรการหาค่าเฉลี่ย} = \frac{\sum f \cdot x}{n}$$

เมื่อ f = ความถี่ของแต่ละคะแนน

x = ระดับความสำคัญ

n = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การจัดระดับค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย

การจัดระดับค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเฉลี่ยใช้เกณฑ์การวัดแบบระดับคะแนนตามช่วงความสำคัญของความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับเท่า ๆ กัน และมีการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{2}{3} \\ &= 0.67 \end{aligned}$$

ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการแบ่งระดับข้างต้น สามารถแบ่งระดับความสำคัญได้ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโครงการวิจัยเท่านั้น มิใช่ผู้รู้เห็นในเชิงวิชาการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3.1 เกณฑ์การจัดอันดับของระดับความพึงพอใจ

ระดับคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
4.36 – 5.00	พึงพอใจมาก
3.68 – 4.35	พึงพอใจปานกลาง
ต่ำกว่า 3.67	ปรับปรุง

การที่งานวิจัยนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ระดับ เพื่อให้ง่ายต่อการแปลผลและสอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งจะได้ผลตามความเป็นจริงที่ตรงต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเข้ากันได้ ที่มีผลต่อความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A คำถามมีลักษณะเป็นแบบทดสอบประเภทถูกและผิด โดยมีตัวเลือกคำตอบ คือ ถูกต้อง และไม่ถูกต้อง

การแปลผล

การตรวจสอบความยากง่าย

สูตรการตรวจสอบคุณภาพข้อสอบรายข้อ

$$P = \frac{R}{N}$$

เมื่อ P คือ ค่าความยากง่าย

R คือ จำนวนคนที่ตอบถูก

N คือ คะแนนทั้งหมด

ข้อสอบที่เหมาะสมไม่ควรยากมากหรือง่ายมาก คำนวนจากสัดส่วนของผู้ที่ตอบถูกกับคะแนนทั้งหมดโดย ค่า $P = 0.5$ ยากปานกลาง ยอมรับได้ในช่วง $0.2 - 0.8$

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยความพร้อมด้านฮาร์ดแวร์ และปัจจัยความพร้อมด้านบุคลากร ที่มีผลต่อความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A คำถามมีลักษณะเป็นแบบทดสอบประเภทถูกและผิด คือ ใช่ ไม่ใช่ และไม่แน่ใจ

การแปลผล

การตรวจสอบความยากง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของศูนย์วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$P = \frac{R}{N}$$

เมื่อ P คือ ค่าความยากง่าย

R คือ จำนวนคนที่ตอบถูก

N คือ คะแนนทั้งหมด

ข้อสอบที่เหมาะสมไม่ควรยากมากหรือง่ายมาก คำนวณจากสัดส่วนของผู้ที่ตอบถูกกับคะแนนทั้งหมดโดย ค่า $P = 0.5$ ยากปานกลาง ยอมรับได้ในช่วง $0.2 - 0.8$

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านออนไลน์ และด้านออฟไลน์ คำถามมีลักษณะเป็นมาตราวัด ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ

โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อเป็น 3 ระดับ ดังนี้

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

การแปลผล

1. ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย

$$\text{สูตรการหาค่าเฉลี่ย} = \frac{\sum f_x}{n}$$

เมื่อ f = ความถี่ของแต่ละคะแนน

x = ระดับความสำคัญ

n = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การจัดระดับค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย

การจัดระดับค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเฉลี่ยใช้เกณฑ์การวัดแบบระดับคะแนนตามช่วงความสำคัญของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับเท่า ๆ กัน และมีการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{2}{3} \\ &= 0.67 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในวงการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่น การคัดลอกหรือการนำระดับคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการแบ่งระดับข้างต้น สามารถแบ่งระดับความสำคัญได้ดังนี้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3.2 เกณฑ์การจัดอันดับของระดับความคิดเห็น

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
2.36 – 3.00	เห็นด้วย
1.68 – 2.35	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.67	ไม่แน่ใจ
ต่ำกว่า 1.00	ปรับปรุง

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

3.4 การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity)

3.4.1 การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

จากการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบ ได้แก่

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| 1. อาจารย์สุจิตรา สุคนธมัต | อาจารย์ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ |
| 2. คุณปฐมพงศ์ พุเกียรติวัฒนา | ผู้เชี่ยวชาญของบริษัท A |
| 3. คุณกมลเนตร รัตนบานชื่น | ผู้เชี่ยวชาญของบริษัท A |

สามารถนำคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบมาคำนวณได้ผลดังตารางที่ 3.4.1 – 3.4.6

ตารางที่ 3.4.1 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย

ความคิดเห็น	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า IOC	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย					
1.1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
1.2	1	1	0	0.67	นำไปใช้ได้
1.3	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
1.4	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
1.5	1	1	1	1	นำไปใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4.2 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร (ตัวแทนจำหน่าย) ในการซื้อสินค้ากับบริษัท A

ความคิดเห็น	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า IOC	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3		
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคร (ตัวแทนจำหน่าย) ในการซื้อสินค้ากับบริษัท A					
2.1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2.2	1	0	0	0.33	ตัดทิ้ง
2.3	1	1	-1	0.33	ตัดทิ้ง
2.4	1	1	0	0.67	นำไปใช้ได้
2.5	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2.6	1	1	-1	0.33	ตัดทิ้ง
2.7	1	1	-1	1	นำไปใช้ได้
3.8	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2.9	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
2.10	1	1	1	1	นำไปใช้ได้

ตารางที่ 3.4.3 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสินค้าบริษัท A

ความคิดเห็น	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า IOC	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3		
ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสินค้าบริษัท A					
ด้านผลิตภัณฑ์					
3.1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3.2	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3.3	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3.4	1	0	1	0.67*	ตัดทิ้ง*
ด้านราคา					
3.5	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3.6	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3.7	1	1	1	1	นำไปใช้ได้

หมายเหตุ * เนื่องจากบริษัท A ไม่มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็น	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า IOC	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3		
ส่วนที่ 3 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสินค้าบริษัท A					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.8	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3.9	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3.10	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3.11	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3.12	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.13	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3.14	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3.15	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
3.16	1	1	1	1	นำไปใช้ได้

ตารางที่ 3.4.4 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

ความคิดเห็น	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า IOC	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3		
ส่วนที่ 4 แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี					
4.1	1	1	-1	0.33	ตัดทิ้ง
4.2	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4.3	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4.4	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4.5	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4.6	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4.7	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4.8	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4.9	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4.10	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
4.11	1	1	1	1	นำไปใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นแต่กรณีที่มีการขออนุญาตและต้องจ่ายค่าธรรมเนียมของเอกสารทุกครั้งที่มาขอ

ตารางที่ 3.4.5 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนที่ 5
แบบสอบถามเกี่ยวกับความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ความคิดเห็น	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า IOC	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3		
ส่วนที่ 5 ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ					
ด้านฮาร์ดแวร์					
5.1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
5.2	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
5.3	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
5.4	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
5.5	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
ด้านบุคลากร					
5.6	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
5.7	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
5.8	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
5.9	0	1	1	0.67*	ตัดทิ้ง*
5.10	0	1	1	0.67	นำไปใช้ได้

หมายเหตุ * เนื่องจากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่ามีส่วนคล้ายคลึงกับข้อ 5.10

ตารางที่ 3.4.6 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A

ความคิดเห็น	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า IOC	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3		
ส่วนที่ 6 ความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A					
ด้านออนไลน์					
6.1	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
6.2	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
6.3	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
6.4	1	1	0	0.67	นำไปใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามแก้ไขตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างถึงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็น	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่า IOC	ผลการวิเคราะห์
	1	2	3		
ส่วนที่ 6 (ต่อ) ความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์					
ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A					
ด้านออนไลน์					
6.5	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
6.6	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
6.7	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
6.8	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
6.9	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
ด้านออฟไลน์					
6.10	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
6.11	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
6.12	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
6.13	1	1	1	1	นำไปใช้ได้
6.14	1	1	1	1	นำไปใช้ได้

3.5 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ร้านค้า โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window (Statistical Package for The Social Science) ในการหาความเชื่อมั่น ซึ่งผลของการวิเคราะห์ค่าครอนบัก (Cronbach's Alpha) ทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นดังตารางที่ 3.5.1

ตารางที่ 3.5.1 ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม

ความคิดเห็น	Cronbach's Alpha
ส่วนประสมทางการตลาด	
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.794
2) ด้านราคา (Price)	0.649
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.862
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.941

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นาเบเซประยเชนดานการคา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A	
1) ด้านออนไลน์	0.812
2) ด้านออฟไลน์	0.834
รวม	0.899

จากตารางที่ 3.5.1 พบว่าค่าครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.7 ดังนั้น แบบสอบถามจึงมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

3.6 การตรวจสอบความยากง่าย (Difficulty) และอำนาจจำแนก (Discrimination)

แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเกี่ยวกับความยากง่าย (Difficulty) และอำนาจจำแนก (Discrimination) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.6.1 การหาความยากง่ายและการแปลผลด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ข้อ	ค่าความยากง่าย	การแปลความหมาย	ผลการวิเคราะห์
ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน			
1	0.73	ข้อสอบค่อนข้างง่าย	นำไปใช้ได้
2	0.42	ข้อสอบปานกลาง	นำไปใช้ได้
3	0.78	ข้อสอบค่อนข้างง่าย	นำไปใช้ได้
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน			
4	0.68	ข้อสอบค่อนข้างง่าย	นำไปใช้ได้
5	0.65	ข้อสอบค่อนข้างง่าย	นำไปใช้ได้
6	0.49	ข้อสอบปานกลาง	นำไปใช้ได้
7	0.73	ข้อสอบค่อนข้างง่าย	นำไปใช้ได้
ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้			
8	0.57	ข้อสอบปานกลาง	นำไปใช้ได้
9	0.73	ข้อสอบค่อนข้างง่าย	นำไปใช้ได้
10	0.53	ข้อสอบปานกลาง	นำไปใช้ได้
11	0.51	ข้อสอบปานกลาง	นำไปใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การดำเนินงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6.2 การทำอำนาจจำแนกและการแปลผลด้านการยอมรับเทคโนโลยี

อำนาจจำแนก		การแปลความหมาย	ผลการวิเคราะห์
ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	0.337	อำนาจจำแนกดีพอสมควร	นำไปใช้ได้
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.420	อำนาจจำแนกดีมาก	นำไปใช้ได้
ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้	0.379	อำนาจจำแนกดีพอสมควร	นำไปใช้ได้

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ในการศึกษาความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยหน่วยตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ไปตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์กำหนดไว้ หลังจากนั้นนำข้อมูลของแบบสอบถามแต่ละชุดไปคำนวณโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package for The Social Science)

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูล ทำการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การจัดลำดับ (Rank) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เป็นสถิติในการหาความแตกต่างของข้อมูล และทดสอบสมมติฐานการวิจัย แบ่งการทดสอบเป็น 3 ลักษณะ

- การทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Z-test) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นตัวแทนจำหน่ายบริษัท A จำแนกตามประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนจำหน่าย และรูปแบบการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การทดสอบของแมนท์วิทนี (The Mann-Whitney Test) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นตัวแทนจำหน่ายบริษัท A จำแนกตามประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนจำหน่าย และรูปแบบการค้า กรณีข้อมูลไม่มีการแจกแจงปกติ
- การทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร โดยตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี และความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวแปรตาม คือ ความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A ซึ่งการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำขึ้นโดย Google Forms โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 238 คน และนำข้อมูลมาทดสอบสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ตัวแทนจำหน่าย) 5W 1H
- 4.3 การตรวจสอบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสินค้าบริษัท A
- 4.4 การตรวจสอบคะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี
- 4.5 การตรวจสอบคะแนนความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 4.6 ปัจจัยทางด้านตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้าน การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยใช้การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Test)
- 4.7 ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ 4.1.1 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	การซื้อผ่านระบบออนไลน์		การซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทจำกัด	26	20.31	16	14.55
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	22	17.19	20	18.18
กิจการเจ้าของคนเดียว	80	62.50	74	67.27
รวม	128	100	110	100

จากตารางที่ 4.1.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ มีจำนวน 80 และ 74 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 62.5 และ 67.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.2 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตามระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท

ระยะเวลาเป็น ตัวแทนจำหน่าย	การซื้อผ่านระบบออนไลน์		การซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	46	35.94	41	37.27
5 – 10 ปี	46	35.94	49	44.55
11 ปีขึ้นไป	36	28.12	20	18.18
รวม	128	100	110	100

จากตารางที่ 4.1.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัทน้อยกว่า 5 ปี และ 5 – 10 ปี มีจำนวน 46 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 35.94 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท 5 – 10 ปี มีจำนวน 49 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 44.55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1.3 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	การซื้อผ่านระบบออนไลน์		การซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	7	5.47	5	4.55
ภาคกลาง	38	29.69	32	29.09
ภาคตะวันออก	9	7.03	4	3.64
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	41	32.03	37	33.64
ภาคตะวันตก	11	8.59	9	8.18
ภาคใต้	22	17.19	23	20.91
รวม	128	100	110	100

จากตารางที่ 4.1.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลางใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ มีจำนวน 41 และ 38 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 32.03 และ 29.69 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ มีจำนวน 37 และ 32 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 33.64 และ 29.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.4 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตามรูปแบบการค้า

รูปแบบการค้า	การซื้อผ่านระบบออนไลน์		การซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าปลีก	66	51.56	57	51.82
ค้าส่ง	2	1.56	2	1.82
ค้าปลีกและค้าส่ง	60	46.88	51	46.36
รวม	128	100	110	100

จากตารางที่ 4.1.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่เป็นรูปแบบการค้าปลีก และการค้าปลีกและค้าส่งใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ มีจำนวน 66 และ 60 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 51.56 และ 46.88 ตามลำดับ และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ มีจำนวน 57 และ 51 ร้านค้าคิดเป็นร้อยละ 51.82 และ 46.36 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1.5 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการสั่งซื้อ สินค้าต่อเดือน	การซื้อผ่านระบบออนไลน์		การซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	11	8.59	15	13.64
3 – 4 ครั้ง	100	78.13	85	77.27
5 ครั้งขึ้นไป	17	13.28	10	9.09
รวม	128	100	110	100

จากตารางที่ 4.1.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ มีจำนวน 100 และ 85 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 78.13 และ 77.27 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ตัวแทนจำหน่าย) 5W 1H

ตาราง 4.2.1 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตามสินค้าประเภทอาหารสัตว์ประเภทใด ที่ท่านซื้อเป็นส่วนใหญ่

สินค้าประเภท อาหารสัตว์ประเภทใด ที่ท่านซื้อเป็นส่วนใหญ่	การซื้อผ่านระบบออนไลน์		การซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มอาหารไก่	27	21.09	33	30.00
กลุ่มอาหารสุกร	27	21.09	17	15.45
กลุ่มอาหารเป็ด	1	0.78	0	0.00
กลุ่มอาหารโค	15	11.72	13	11.82
กลุ่มอาหารทุกประเภท	58	45.31	47	42.73
รวม	128	100	110	100

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อทุกประเภท ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ มีจำนวน 58 และ 47 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 45.31 และ 42.73 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.2.2 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตาม เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	การซื้อผ่านระบบออนไลน์		การซื้อไม่ผ่านระบบ ออนไลน์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตรงตามความต้องการ	31	24.22	28	25.45
ราคาไม่แพงมาก	19	14.84	20	18.18
ซื้อตามคำแนะนำของผู้อื่น	2	1.56	1	0.91
คุณภาพของสินค้า	72	56.25	60	54.55
การบริการ	4	3.13	1	0.91
รวม	128	100	110	100

จากตารางที่ 4.2.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าคุณภาพของสินค้า เป็น เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่าน ระบบออนไลน์ มีจำนวน 72 และ 60 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 56.25 และ 54.55 ตามลำดับ

ตาราง 4.2.3 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตาม เหตุผลที่ว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของท่านในการซื้อสินค้ากับบริษัท A

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของ ท่านในการซื้อสินค้ากับบริษัท A	การซื้อผ่านระบบออนไลน์		การซื้อไม่ผ่านระบบ ออนไลน์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	48	37.50	53	48.18
ครอบครัว หรือญาติ	28	21.88	24	21.82
หุ้นส่วน	4	3.13	4	3.64
เจ้าของกิจการ	46	35.94	28	25.45
พนักงาน	2	1.56	1	0.91
รวม	128	100	110	100

จากตารางที่ 4.2.3 พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่ไม่มีใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเจ้าของกิจการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าใกล้เคียงกัน มีจำนวน 48 และ 46 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 35.94 ตามลำดับ และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่ไม่มีใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีจำนวน 53 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 48.18

ตาราง 4.2.4 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตาม เหตุผลที่ว่าท่านซื้อสินค้าช่วงใดของเดือนมากที่สุด

ท่านซื้อสินค้าช่วงใดของเดือนมากที่สุด	การซื้อผ่านระบบออนไลน์		การซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้นเดือน	35	27.34	32	29.09
กลางเดือน	20	15.63	11	10.00
ปลายเดือน	73	57.03	67	60.91
รวม	128	100	110	100

จากตารางที่ 4.2.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงปลายเดือน ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ มีจำนวน 73 และ 67 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 57.03 และ 60.91 ตามลำดับ

ตาราง 4.2.5 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตาม เหตุผลที่ว่าท่านจะซื้อเมื่อสินค้าในสต็อกเหลือเท่าใด

ท่านจะซื้อเมื่อสินค้าในสต็อกเหลือเท่าใด	การซื้อผ่านระบบออนไลน์		การซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25%	32	25.00	56	50.91
25%	60	46.88	31	28.18
50%	34	26.56	18	16.36
75%	2	1.56	5	4.55
รวม	128	100	110	100

จากตารางที่ 4.2.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าเมื่อสินค้าในสต็อกคงเหลือ 25% มีจำนวน 60 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 46.88 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้า เมื่อสินค้าในสต็อกคงเหลือน้อยกว่า 25% มีจำนวน 56 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 50.91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.2.6 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตาม เหตุผลที่ว่าปัจจุบันท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด

ปัจจุบันท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด	จำนวน	ค่าร้อยละ
การซื้อผ่านระบบออนไลน์	128	53.78
การซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์	110	46.22
รวม	238	100

จากตารางที่ 4.2.6 พบว่า ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ ใกล้เคียงกัน มีจำนวน 128 และ 110 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 53.78 และร้อยละ 46.22 ตามลำดับ

ตาราง 4.2.7 จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A โดยจำแนกตาม เหตุผลที่ว่าท่านคิดว่าท่านจะสั่งซื้อสินค้าเมื่อใด

ท่านคิดว่าท่านจะสั่งซื้อสินค้าเมื่อใด	การซื้อผ่านระบบออนไลน์		การซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รอมีโปรโมชั่น	39	30.47	20	18.18
สั่งเมื่อต้องการ	89	69.53	90	81.82
รวม	128	100	110	100

จากตารางที่ 4.2.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าเมื่อต้องการ ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ มีจำนวน 90 และ 89 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 81.82 และ 69.53 ตามลำดับ

4.3. ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสินค้าบริษัท A

ตารางที่ 4.3.1 ค่าเฉลี่ย การจัดลำดับ และการแปลผล ของระดับความพึงพอใจต่อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	Rank	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.45	3	พึงพอใจมาก
2. ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.56	1	พึงพอใจมาก
3. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและคุณภาพ	4.55	2	พึงพอใจมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.52		

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ใดๆ
 ไม่ว่าจะโดยใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นแต่ในกรณีที่ต้องการขออนุญาตและต้องแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่ต้องการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากใกล้เคียงกัน ได้แก่ **ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า** ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและคุณภาพ และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย

ตารางที่ 4.3.2 ค่าเฉลี่ย การจัดลำดับ และการแปลผล ของระดับความพึงพอใจต่อตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	Rank	การแปลผล
1. สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน	4.47	1	พึงพอใจมาก
2. สินค้ามีราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อด้วยช่องทางอื่น	4.22	3	พึงพอใจปานกลาง
3. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	4.34	2	พึงพอใจมาก
ด้านราคาโดยรวม	4.34		

จากตารางที่ 4.3.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ**สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจนมากที่สุด**

ตารางที่ 4.3.3 ค่าเฉลี่ย การจัดลำดับ และการแปลผลของระดับความพึงพอใจต่อตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	Rank	การแปลผล
1. มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	4.50	2	พึงพอใจมาก
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.29	5	พึงพอใจปานกลาง
3. วิธีการจัดจำหน่ายมีหลากหลายวิธี และตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.35	4	พึงพอใจปานกลาง
4. ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่ได้สั่งไว้	4.55	1	พึงพอใจมาก
5. มีพนักงานขายคอยให้บริการ	4.48	3	พึงพอใจมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.44		

จากตารางที่ 4.3.3 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ ได้แก่ **ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่ได้สั่งไว้** มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และมีพนักงานขายคอยให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3.4 ค่าเฉลี่ย การจัดลำดับ และการแปลผล ของระดับความพึงพอใจต่อตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	Rank	การแปลผล
1. มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	4.43	4	พึงพอใจมาก
2. มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อ ๆ ไป	4.45	1	พึงพอใจมาก
3. มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ	4.45	1	พึงพอใจมาก
4. ร้านมีกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษ	4.45	1	พึงพอใจมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.44		

จากตารางที่ 4.3.4 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเท่ากันเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อ ๆ ไป มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ และร้านมีกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษ

ตารางที่ 4.3.5 ค่าเฉลี่ย การจัดลำดับ และการแปลผล ของระดับความพึงพอใจต่อตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	Rank	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	1	พึงพอใจมาก
2. ด้านราคา	4.34	4	พึงพอใจปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	2	พึงพอใจมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44	2	พึงพอใจมาก
เฉลี่ยรวม	4.44		

จากตารางที่ 4.3.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 คะแนนแนวคิดเชิงบวกการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.4.1 จำนวน คะแนนแนวคิดเชิงบวกการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การยอมรับเทคโนโลยี	จำนวน	238
	คะแนนมากที่สุด	11
	คะแนนน้อยที่สุด	4
	ค่าเฉลี่ย	10.29
	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.10

จากตารางที่ 4.4.1 เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 238 ร้านค้า พบว่า คะแนนแนวคิดเชิงบวกมากที่สุด คือ 11 น้อยที่สุด คือ 4 ค่าเฉลี่ย 10.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10

4.5 คะแนนแนวคิดเชิงบวกความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 4.5.1 จำนวน คะแนนแนวคิดเชิงบวกความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากที่สุด คะแนนน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	จำนวน	238
	คะแนนมากที่สุด	9
	คะแนนน้อยที่สุด	-3
	ค่าเฉลี่ย	6.83
	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.57

จากตารางที่ 4.5.1 เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 238 ร้านค้า พบว่า คะแนนแนวคิดเชิงบวกมากที่สุด คือ 9 น้อยที่สุด คือ -3 ค่าเฉลี่ย 6.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติอนุมาน (Statistics Inference)

4.6 ปัจจัยทางด้านตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้า บริษัท A โดยใช้การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Test)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 แต่ละประเภทของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ตัวแทนจำหน่ายประเภทบริษัทจำกัด มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : M_1 = M_2$$

$$H_1 : M_1 \neq M_2$$

ตารางที่ 4.6.1 จำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของผลการทดสอบตัวแทนจำหน่ายประเภทบริษัทจำกัด มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

บริษัทจำกัด	ช่องทางการซื้อสินค้า	n	Mean	U	p-value
	ผ่านระบบออนไลน์	26	2.757	189.000	0.595 ^{ns}
	ไม่ผ่านระบบออนไลน์	16	2.588		

หมายเหตุ : ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากทำการทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นแล้ว พบว่า ข้อมูลไม่มีการแจกแจงปกติ ดังตารางภาคผนวกที่ ค-1 ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ The Mann-Whitney U Test

จากตารางที่ 4.6.1 พบว่า ค่า U = 189.000 และค่า p-value = 0.595 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายประเภทบริษัทจำกัด มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ตัวแทนจำหน่ายประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : M_1 = M_2$$

$$H_1 : M_1 \neq M_2$$

ตารางที่ 4.6.2 จำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของผลการทดสอบตัวแทนจำหน่ายประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

	ช่องทางการซื้อสินค้า	n	Mean	U	p-value
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ผ่านระบบออนไลน์	22	2.799	206.500	0.706 ^{ns}
	ไม่ผ่านระบบออนไลน์	20	2.700		

หมายเหตุ : ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากทำการทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นแล้ว พบว่า ข้อมูลไม่มีการแจกแจงปกติ ดังตารางภาคผนวกที่ ค-1 ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ The Mann-Whitney U Test

จากตารางที่ 4.6.2 พบว่า ค่า U = 206.500 และค่า p-value = 0.706 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ตัวแทนจำหน่ายประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ตัวแทนจำหน่ายประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.6.3 จำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของผลการทดสอบตัวแทนจำหน่ายประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

กิจการเจ้าของ	ช่องทางการซื้อสินค้า	n	Mean	Z	p-value
คนเดียว	ผ่านระบบออนไลน์	80	2.959	5.687	< 0.001*
	ไม่ผ่านระบบออนไลน์	74	2.581		

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.6.3 พบว่า ค่า $Z = 5.687$ และค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ตัวแทนจำหน่ายประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ โดยที่กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัทน้อยกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.6.4 จำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของผลการทดสอบ ระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัทน้อยกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

ระยะเวลา	ช่องทางการซื้อสินค้า	n	Mean	Z	p-value
น้อยกว่า 5 ปี	ผ่านระบบออนไลน์	46	2.949	3.785	< 0.001*
	ไม่ผ่านระบบออนไลน์	41	2.595		

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.6.4 พบว่า ค่า $Z = 3.785$ และค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัทน้อยกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ โดยที่กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.6.5 จำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของผลการทดสอบระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

ระยะเวลา	ช่องทางการซื้อสินค้า	n	Mean	Z	p-value
5-10 ปี	ผ่านระบบออนไลน์	46	2.906	3.180	0.002*
	ไม่ผ่านระบบออนไลน์	49	2.657		

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.6.5 พบว่า ค่า $Z = 3.180$ และค่า $p\text{-value} = 0.002$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ โดยที่กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท 11 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : M_1 = M_2$$

$$H_1 : M_1 \neq M_2$$

ตารางที่ 4.6.6 จำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของผลการทดสอบระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท 11 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

ระยะเวลา	ช่องทางการซื้อสินค้า	n	Mean	U	p-value
11 ปีขึ้นไป	ผ่านระบบออนไลน์	36	2.797	280.000	0.137 ^{ns}
	ไม่ผ่านระบบออนไลน์	20	2.490		

หมายเหตุ : ns หมายถึง มีความแตกต่างกันทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากทำการทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นแล้ว พบว่า ข้อมูลไม่มีการแจกแจงปกติ ดังตารางภาคผนวกที่ ค-1 ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ The Mann-Whitney U Test

จากตารางที่ 4.6.6 พบว่า ค่า U = 280.000 และค่า p-value = 0.137 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท 11 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 รูปแบบการค้าของตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ตัวแทนจำหน่ายประเภทค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.6.7 จำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของผลการทดสอบตัวแทนจำหน่ายประเภทค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

รูปแบบการ ค้าปลีก	ช่องทางการซื้อสินค้า	n	Mean	Z	p-value
ค้าปลีก	ผ่านระบบออนไลน์	66	2.909	4.171	< 0.001*
	ไม่ผ่านระบบออนไลน์	57	2.597		

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.6.7 พบว่า ค่า $Z = 4.171$ และค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ตัวแทนจำหน่ายประเภทค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ โดยที่กลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่ซื้อสินค้าไม่ผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ตัวแทนจำหน่ายประเภทค้าส่ง มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : M_1 = M_2$$

$$H_1 : M_1 \neq M_2$$

ตารางที่ 4.6.8 จำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของผลการทดสอบตัวแทนจำหน่ายประเภทค้าส่ง มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

รูปแบบการ ค้าส่ง	ช่องทางการซื้อสินค้า	n	Mean	W	p-value
	ผ่านระบบออนไลน์	2	2.835	4.000	0.667 ^{ns}
	ไม่ผ่านระบบออนไลน์	2	2.600		

หมายเหตุ : ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากทำการทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นแล้ว พบว่า ข้อมูลไม่มีการแจกแจงปกติ ดังตารางภาคผนวกที่ ค-1 ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ The Wilcoxon Signed Rank Test จากตารางที่ 4.6.8 พบว่า ค่า $W = 4.000$ และค่า $p\text{-value} = 0.667$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ตัวแทนจำหน่ายประเภทค้าส่ง มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 ตัวแทนจำหน่ายประเภทค้าปลีกและค้าส่ง มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.6.9 จำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติทดสอบ และค่า p-value ของผลการทดสอบตัวแทนจำหน่ายประเภทค้าปลีกและค้าส่ง มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

รูปแบบการ ค้าปลีกและค้าส่ง	ช่องทางการซื้อสินค้า	n	Mean	Z	p-value
	ผ่านระบบออนไลน์	60	2.873	2.938	0.005*
	ไม่ผ่านระบบออนไลน์	51	2.612		

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.6.9 พบว่า ค่า $Z = 2.938$ และค่า $p\text{-value} = 0.005$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ตัวแทนจำหน่ายประเภทค้าปลีกและค้าส่ง มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ โดยที่กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 คะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 คะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 คะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.6.10 จำนวน และค่า Correlation ของผลการทดสอบคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์	ช่องทางการซื้อสินค้า	n	Correlation	
			Pearson Correlation	p-value
	ผ่านระบบออนไลน์	128	0.328	< 0.001*
	ไม่ผ่านระบบออนไลน์	110	0.191	0.045*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.6.10 พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ มีค่า p-value < 0.001 และ 0.045 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกของการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีค่า $r = 0.328$ ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน และมีทิศทางเดียวกัน และมีค่า $r = 0.191$ ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน และมีทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 คะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.4 คะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.6.11 จำนวน และค่า Correlation ของผลการทดสอบคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

ด้านราคา	ช่องทางการซื้อสินค้า	n	Correlation	
			Pearson Correlation	p-value
	ผ่านระบบออนไลน์	128	0.038	0.674 ^{ns}
	ไม่ผ่านระบบออนไลน์	110	-0.018	0.849 ^{ns}

หมายเหตุ : ns หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.6.12 พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ มีค่า p-value = 0.674 และ 0.849 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกของการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.5 คะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.6 คะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.6.12 จำนวน และค่า Correlation ของผลการทดสอบคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการซื้อสินค้า	n	Correlation	
			Pearson Correlation	p-value
	ผ่านระบบออนไลน์	128	0.300	< 0.001*
	ไม่ผ่านระบบออนไลน์	110	- 0.127	0.187 ^{ns}

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน และ ns หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.6.14 พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยมีค่า $r = 0.300$ ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน และมีทิศทางเดียวกัน สำหรับกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ มีค่า p-value = 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.7 คะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.8 คะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.6.13 จำนวน และค่า Correlation ของผลการทดสอบคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ช่องทางการซื้อสินค้า	n	Correlation	
			Pearson Correlation	p-value
	ผ่านระบบออนไลน์	128	-0.003	0.975 ^{ns}
	ไม่ผ่านระบบออนไลน์	110	-0.116	0.226 ^{ns}

หมายเหตุ : ns หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.6.16 พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ มีค่า p-value = 0.975 และ 0.226 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 คะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 คะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 คะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.6.14 จำนวน และค่า Correlation ของผลการทดสอบคะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	ช่องทางการซื้อสินค้า	n	Correlation	
			Pearson Correlation	p-value
	ผ่านระบบออนไลน์	128	0.007	0.939 ^{ns}
	ไม่ผ่านระบบออนไลน์	110	-0.228	0.017 [*]

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน และ ns หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.6.18 พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ มีค่า p-value = 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ สำหรับกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ มีค่า p-value = 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีค่า $r = -0.228$ ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน และมีทิศทางตรงกันข้าม สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.3 คะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.4 คะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.6.15 จำนวน และค่า Correlation ของผลการทดสอบคะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	ช่องทางการซื้อสินค้า	n	Correlation	
			Pearson Correlation	p-value
	ผ่านระบบออนไลน์	128	0.180	0.042*
	ไม่ผ่านระบบออนไลน์	110	0.245	0.010*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.6.20 พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ มีค่า p-value = 0.042 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีค่า $r = 0.180$ ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน และมีทิศทางเดียวกัน และมีค่า $r = 0.245$ ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน และมีทิศทางเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.5 คะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.6 คะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.6.16 จำนวน และค่า Correlation ของผลการทดสอบคะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้	ช่องทางการซื้อสินค้า	n	Correlation	
			Pearson Correlation	p-value
	ผ่านระบบออนไลน์	128	0.247	0.005*
	ไม่ผ่านระบบออนไลน์	110	-0.067	0.488 ^{ns}

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน และ ns หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.6.22 พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ มีค่า p-value = 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยมีค่า $r = 0.247$ ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน และมีทิศทางเดียวกัน สำหรับกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ มีค่า p-value = 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 คะแนนความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.1 คะแนนความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านฮาร์ดแวร์ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.2 คะแนนความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านฮาร์ดแวร์ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.6.17 จำนวน และค่า Correlation ของผลการทดสอบคะแนนความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านฮาร์ดแวร์ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

ด้านฮาร์ดแวร์	ช่องทางการซื้อสินค้า	n	Correlation	
			Pearson Correlation	p-value
	ผ่านระบบออนไลน์	128	0.349	< 0.001*
	ไม่ผ่านระบบออนไลน์	110	0.027	0.781 ^{ns}

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน และ ns หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.6.22 พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คะแนนความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านฮาร์ดแวร์ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยมีค่า $r = 0.349$ ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน และมีทิศทางเดียวกัน สำหรับกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ มีค่า p-value = 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คะแนนความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านฮาร์ดแวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.3 คะแนนความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.4 คะแนนความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.6.18 จำนวน และค่า Correlation ของผลการทดสอบคะแนนความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

ด้านบุคลากร	ช่องทางการซื้อสินค้า	n	Correlation	
			Pearson Correlation	p-value
	ผ่านระบบออนไลน์	128	0.172	0.053 ^{ns}
	ไม่ผ่านระบบออนไลน์	110	0.162	0.091 ^{ns}

หมายเหตุ : ns หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.6.26 พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ มีค่า p-value = 0.053 และ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คะแนนความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

4.7 ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มช่องทางโฆษณาแบบเข้าถึงง่าย เช่น ช่องทาง TikTok เพราะมีคนใช้บริการเยอะ
2. ควรมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกหรือโปรโมชั่น เพื่อสะสมแต้มแลกของรางวัลเป็นสินค้าหรือคูปองส่วนลดต่าง ๆ

3. ควรมีการจัดอบรมผ่านทางช่องทาง Zoom หรือช่องทางอื่น ๆ เพื่อเป็นการให้ความรู้และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า เป็นช่องทางการโฆษณาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายทางการตลาด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษา ตรวจสอบ วิเคราะห์และเปรียบเทียบความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A ซึ่งมีจำนวน 238 ร้านค้า ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบบเป็นสัดส่วน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม จาก 2 ช่องทางการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การซื้อผ่านระบบออนไลน์ และการซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 5W 1H

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การจัดลำดับ (Rank) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน 1) การทดสอบ Z-test 2) การทดสอบของแมนท์วิทนี (The Mann-Whitney U Test) และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลข้อมูลปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่าย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว อยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใกล้เคียงกันกับอยู่ภาคกลาง มีรูปแบบการค้าเป็นรูปแบบค้าปลีก ใกล้เคียงกันกับรูปแบบค้าปลีกและค้าส่ง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนอยู่ที่

3-4 ครั้ง ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ ตัวแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
จำหน่ายที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์มีระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัทน้อยกว่า 5 ปี และ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อสาธารณะและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มาขอใช้

5-10 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์มีระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท 5-10 ปี

5.1.2 สรุปผลพฤติกรรมผู้บริโภค (ตัวแทนจำหน่าย) ในการซื้อสินค้ากับบริษัท A

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกลุ่มอาหารทุกประเภท ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพราะคุณภาพของสินค้า ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่มีใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าใกล้เคียงกันกับเจ้าของธุรกิจมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่มีใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีการซื้อสินค้าช่วงปลายเดือน ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ ตัวแทนที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์จะซื้อสินค้าเมื่อในสต็อกคงเหลือ 25% สำหรับตัวแทนที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์จะซื้อสินค้าเมื่อในสต็อกคงเหลือน้อยกว่า 25% ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ และสั่งซื้อสินค้าเมื่อต้องการ ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

5.1.3 สรุปผลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสินค้าบริษัท A

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท A ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและคุณภาพ และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย

ด้านราคา (Price) พบว่า ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท A ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นนี้เป็นอันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีราคาถูกลงไว้ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท A ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสามประเด็นนี้เป็นอันดับแรก ๆ ได้แก่ ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่ได้สั่งไว้ มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และมีพนักงานขายคอยให้บริการ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท A เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสามประเด็นนี้เป็นอันดับแรก ๆ ได้แก่ มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อ ๆ ไป มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ และร้านมีกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษ

ในภาพรวม พบว่า ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท A ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญของหลักการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นสามอันดับแรกเท่า ๆ กัน

5.1.4 สรุปผลคะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

พบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ มีคะแนนแนวคิดเชิงบวกมากที่สุด สำหรับการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายรับรู้ว่าคุณค่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีประโยชน์ต่อการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าให้ถูกต้อง ช่วยให้มีความเร็วเพิ่มขึ้น สามารถช่วยในการติดต่อกับทางบริษัท A ได้ง่ายขึ้น ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย สามารถปรับใช้กับธุรกิจได้ และสามารถช่วยสนับสนุนกระบวนการทางธุรกิจ

5.1.5 สรุปผลคะแนนแนวคิดความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

พบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ มีคะแนนแนวคิดเชิงบวกมากที่สุด สำหรับความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายมีความพร้อมทางด้านฮาร์ดแวร์ อุปกรณ์และเครื่องมือมีความเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดีและเอื้อต่อการทำงาน มีความทันสมัยและสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และตัวแทนจำหน่ายมีความพร้อมที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คือ “แต่ละประเภทของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์” พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันตามบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด แต่แตกต่างกันตามกิจการเจ้าของคนเดียว โดยที่กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คือ “ระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์” พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันตาม ระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัทน้อยกว่า 5 ปี และ ระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท 5 - 10 ปี โดยที่กลุ่มที่ซื้อผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่แตกต่างกันตามระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท 11 ปีขึ้นไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คือ “รูปแบบการค้ำของตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์” พบว่า กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ มีแตกต่างกันตามรูปแบบการค้ำเป็นแบบค้ำปลีก และรูปแบบการค้ำเป็นแบบค้ำปลีกและค้ำส่ง โดยที่กลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่ซื้อสินค้าไม่ผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่แตกต่างกันตามรูปแบบการค้ำเป็นแบบค้ำส่ง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 คือ “คะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์” พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 คือ “คะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์” พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 คือ “คะแนนความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์” พบว่า ด้านฮาร์ดแวร์ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

5.2.1 ศึกษา และตรวจสอบแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A

ตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A ที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อสินค้าออนไลน์กับบริษัทน้อยกว่า 5 ปี และ 5 – 10 ปี แต่กลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท 5 – 10 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลางใกล้เคียงกัน ร้านค้าเป็นรูปแบบการค้าปลีก และการค้าปลีกและค้าส่งใกล้เคียงกัน มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ซื้อกลุ่มอาหารทุกประเภท ซื้อสินค้าเพราะคุณภาพของสินค้า ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และไม่ผ่านระบบออนไลน์ กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่มีใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าใกล้เคียงกันกับเจ้าของธุรกิจมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สำหรับกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่มีใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีการซื้อสินค้าช่วงปลายเดือน ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และไม่ผ่านระบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์จะซื้อสินค้าเมื่อในสต็อกคงเหลือ 25% สำหรับตัวแทนที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์จะซื้อสินค้าเมื่อในสต็อกคงเหลือน้อยกว่า 25% กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านระบบออนไลน์และซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ใกล้เคียงกัน และสั่งซื้อสินค้าเมื่อต้องการ ทั้งที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์และผ่านระบบออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากใกล้เคียงกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้ามีราคากระป๋องไว้ชัดเจนมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ ได้แก่ ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่ได้สั่งไว้ มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และมีพนักงานขายคอยให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเท่ากันเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ และร้านมีกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษ

ในภาพรวม พบว่า ตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A ที่ตกเป็นตัวอย่าง มีแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก

รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ มีคะแนนแนวคิดเชิงบวกมากที่สุด สำหรับการยอมรับเทคโนโลยี แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายรับรู้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีประโยชน์ต่อการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าให้ถูกต้อง ช่วยให้มีเวลาเพิ่มขึ้น สามารถช่วยในการติดต่อกับทางบริษัท A ได้ง่ายขึ้น ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย สามารถปรับใช้กับธุรกิจได้ และสามารถช่วยสนับสนุนกระบวนการทางธุรกิจ

ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ มีคะแนนแนวคิดเชิงบวกมากที่สุด สำหรับความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แสดงว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความพร้อมทางด้านฮาร์ดแวร์ อุปกรณ์และเครื่องมือมีความเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดีและเอื้อต่อการทำงาน มีความทันสมัยและสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และมีความพร้อมที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.2.2 วิเคราะห์ และเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A

ความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A แต่ละประเภทของธุรกิจ กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกันตามบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด แต่แตกต่างกันตามกิจการเจ้าของคนเดียว โดยที่กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยแนวคิดที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ ระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันตามระยษะเวลาน้อยกว่า 5 ปี และ 5 - 10 ปี โดยที่กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยแนวคิดที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่แตกต่างกันตามระยะเวลา 11 ปีขึ้นไป รูปแบบการค้ำ กลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันตามรูปแบบการค้ำปลีก และค้ำปลีกและค้ำส่ง โดยที่กลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยแนวคิดที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่ซื้อสินค้าไม่ผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่แตกต่างกันตามรูปแบบการค้ำส่ง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่มีผลกับกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ หากมีการนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อสินค้า ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ คณะแนวความคิด การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่มีผลกับกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่มีผลกับกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ คณะแนวความคิดพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านฮาร์ดแวร์ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ แต่ไม่มีผลกับกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ และด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งผ่านระบบออนไลน์ Google form และ ไม่ผ่านระบบออนไลน์ แจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบสมบูรณ์ตามที่ได้คำนวณขนาดตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อผ่านระบบออนไลน์ไม่ค่อยได้เข้ามาตอบ อาจเพราะไม่ถนัดทางด้านเทคโนโลยี จึงไม่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และไม่เข้ามาตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์

5.4 สรุปผลเพื่อนำไปใช้สำหรับบริษัท

5.4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ **ด้านผลิตภัณฑ์** ที่มีความหลากหลาย, ตรงตามความต้องการ และมีมาตรฐาน และคุณภาพ รองลงมาเพื่อเพิ่มยอดขายควรเพิ่มด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีช่องทางที่หลากหลายขึ้นและเพิ่มช่องทางการโฆษณา, ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก เพื่อสะสมแต้มแลกของรางวัลต่างๆ และด้านราคา

2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ **ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน** รองลงมาคือ ด้านประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ควรมีการจัดอบรม เพื่อให้ความรู้ให้กับตัวแทนจำหน่ายในการใช้เทคโนโลยีสำหรับเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ **ด้านฮาร์ดแวร์** และ**ด้านบุคลากร** มีตัวแทนจำหน่ายบางส่วนที่มีอุปกรณ์และเครื่องมือ แต่ขาดความรู้ ความเข้าใจในการใช้งาน ควรมีการลงพื้นที่ เพื่อให้มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสำหรับเลือกซื้อสินค้าออนไลน์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กัญชลี หมูฝั้น 2560. ปัจจัยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

จันทิมา ลิขิตจริยานท์ 2564. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางผสมผสานออนไลน์ และออฟไลน์ ปริญาการจัการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัการมหาวิทยาลัยมหิดล

จิตภา แจ่มจันทร์ชนก 2554. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชัชพัชร์ เตชะเกษมสุข 2563. การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชีษณุพงศ์ สุกก่า 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

นพดล โภภูคำลือ 2562. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ปราณปรียา ดาวศิริโรจน์ 2565. การศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ปริญาการจัการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พัชรภรณ์ เมธีการย์ 2561. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พัฒนศักดิ์ เฟื่องฟู 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น แบบไม่ได้ตั้งใจผ่านระบบออนไลน์ หลักสูตรปริญญาการจัการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัการ มหาวิทยาลัยมหิดล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

พิมพ์ชนก เจ็กภู 2564. การศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พิมพ์ชนก บุญอินทร์ 2564. การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ปริญาการการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พิชญ์ ลากชัยเจริญกิจ และคณะ 2565. การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ริน จาง และวสันต์ กัณฮา 2563. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วรุฒม์ ประไพพัทธ์ 2556. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วลัยรัตน์ รัตนดิษฐ์ 2560. การวัดประสิทธิภาพตัวแทนขายภายใต้สังกัดหน่วยงานส่งเสริมการขายบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วสันต์ พิชัยพูนธ์ 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายหลักในพื้นที่ภาคกลางเขต 1 ของบริษัทไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

วารุณี ศรีสรรณ์ และคณะ 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ศรัณยู ทิยะมุข 2564. ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สิริกานจน์ เศรษฐชัยยันต์ 2556. การศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และกลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออฟไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

สิรินาท พวงจินดา 2561. การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สุจิตรา สุคนธมัต 2565. เอกสารประกอบการสอบวิชาโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สุธาสนี ตุลานนท์ 2562. การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร

อุมาพร จันทศรี 2542. สถิติที่ไม่ใช่พารามิเตอร์ สำนักพิมพ์พิสิทส์เซ็นเตอร์ กรุงเทพฯ

เอริสา อุจิอิอะ 2564. การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือว่าวางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โอภาส คำวิชัย 2561. การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาปัญหาพิเศษ ของการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้า
2. ตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้า
3. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้า

ทางผู้วิจัยอยากแจ้งว่าวัตถุประสงค์ในการขอข้อมูล เพื่อการศึกษาตามแนวทางการวิจัยที่ได้แจ้งไว้ข้างต้นเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย

1. ประเภทของธุรกิจ

- บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจการเจ้าของคนเดียว

2. ระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท

- น้อยกว่า 5 ปี 5 - 10 ปี 11 ปีขึ้นไป

3. จังหวัด

4. รูปแบบการค้า

- คำปลีก คำส่ง คำปลีกและคำส่ง

5. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน

- 1 - 2 ครั้ง 3 - 4 ครั้ง 5 ครั้งขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค (ตัวแทนจำหน่าย) ในการซื้อสินค้ากับบริษัท A

1) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)

- สินค้าประเภทอาหารสัตว์ประเภทใด ที่ท่านซื้อเป็นส่วนใหญ่

- กลุ่มอาหารไก่ กลุ่มอาหารสุกร กลุ่มอาหารเป็ด
 กลุ่มอาหารโค กลุ่มอาหารทุกประเภท (โปรตระกูล)

2) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

- เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

- ตรงตามความต้องการ ราคาไม่แพงมาก ซื้อตามคำแนะนำของผู้อื่น
 คุณภาพของสินค้า การบริการ

3) ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ (Who)

- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของท่านในการซื้อสินค้ากับบริษัท A

- ไม่มี ครอบครัว/ญาติ ห็นส่วน
 เจ้าของกิจการ พนักงาน

4) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)

- ท่านซื้อสินค้าช่วงใดของเดือนมากที่สุด

- ต้นเดือน กลางเดือน ปลายเดือน

- ท่านจะซื้อเมื่อสินค้าในสต็อกเหลือเท่าใด

- น้อยกว่า 25% 25%
 50% 75%

5) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)

- ปัจจุบันท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด

- ช่องทางออนไลน์ ช่องทางออฟไลน์

6) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

- ท่านคิดว่าท่านจะสั่งสินค้าเมื่อใด

- รอมีโปรโมชั่น สั่งเมื่อต้องการสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสินค้าบริษัท A

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
2. ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
3. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและคุณภาพ					
ด้านราคา					
4. สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน					
5. สินค้ามีราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อด้วยช่องทางอื่น					
6. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า					
8. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
9. วิธีการจัดจำหน่ายมีหลากหลายวิธี และตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
10. ลูกค้าได้รับสินค้าตามที่ได้สั่งไว้					
11. มีพนักงานขายคอยให้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
13. มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป					
14. มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ					
15. ร้านมีกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	แนวคิดของท่านต่อเทคโนโลยี	
	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง
ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน		
1. เทคโนโลยีสารสนเทศมีประโยชน์ต่อการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าให้ถูกต้องและตรงต่อเวลา		
2. เทคโนโลยีสารสนเทศไม่สามารถช่วยให้ท่านมีเวลาเพิ่มขึ้น เพื่อไปปฏิบัติงานด้านอื่นๆ		
3. เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้		
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน		
4. เทคโนโลยีสารสนเทศใช้งานง่าย		
5. เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้ปฏิบัติงานง่ายขึ้น ไม่ยุ่งยากซับซ้อน		
6. เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยในการติดต่อกับทางบริษัท A ได้ง่ายขึ้น		
7. เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยลดขั้นตอนในการทำงานให้สั้นลงและปฏิบัติงานง่ายมากขึ้น		
ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้		
8. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น		
9. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย		
10. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ สามารถปรับใช้กับธุรกิจได้		
11. การนำเทคโนโลยีมาใช้ สามารถช่วยสนับสนุนกระบวนการทางธุรกิจ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	ระดับความคิดเห็น		
	1 ใช่	-1 ไม่ใช่	0 ไม่แน่ใจ
ด้านความพร้อมด้านฮาร์ดแวร์			
1. อุปกรณ์และเครื่องมือในหน่วยงานของท่านมีความเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน			
2. อุปกรณ์และเครื่องมือในหน่วยงานของท่านอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดีและเอื้อต่อการทำงาน			
3. อุปกรณ์และเครื่องมือในหน่วยงานของท่านมีความทันสมัยและสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต			
4. อุปกรณ์และเครื่องมือในหน่วยงานของท่านมีความสามารถในการต่อพ่วงกับเทคโนโลยีอื่นๆได้			
5. อุปกรณ์และเครื่องมือในหน่วยงานของท่านสามารถรองรับการประมวลผลที่รวดเร็วทันต่อการใช้งาน			
ด้านความพร้อมด้านบุคลากร			
6. ตัวแทนจำหน่ายมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับเลือกซื้อสินค้าออนไลน์			
7. ตัวแทนจำหน่ายมีความพร้อมที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับเลือกซื้อสินค้าออนไลน์			
8. ตัวแทนจำหน่ายมีทักษะที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับเลือกซื้อสินค้าออนไลน์			
9. ตัวแทนจำหน่ายมีคนช่วยเหลือหากพบปัญหาในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 6 ความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของ
ตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A

ความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อ สินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A	ระดับความเห็นด้วย		
	3 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่แน่ใจ
ด้านออนไลน์			
1. ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท A ทำให้ท่านได้ข้อมูลที่รวดเร็วยิ่งขึ้นเกี่ยวกับสินค้า			
2. เว็บไซต์ของบริษัท A ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนและถูกต้องแม่นยำ			
3. ผลการค้นหาข้อมูลจาก Google นำท่านไปยังเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อสารทางออนไลน์ของบริษัท A ได้ง่าย			
4. สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท A ได้แก่ Facebook, TikTok, YouTube, Line และ Website ทำให้สามารถติดต่อกับบริษัท A ได้อย่างรวดเร็ว			
5. ชุมชนออนไลน์ที่แบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ช่วยทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก			
6. กิจกรรมเล่นเกมส์ ร่วมสนุก แจกรางวัลทางออนไลน์ ทำให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัท A ได้ง่ายและบ่อย			
7. เนื้อหาวิดีโอออนไลน์ของบริษัท A มีประโยชน์ในการแสดงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท A ได้ดี			
8. โฆษณาที่แสดงบนสื่อออนไลน์มีเรื่องราวที่จูงใจท่านให้เกิดความสนใจหรือต้องการสินค้า			
9. ความคิดเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อ สินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A	ระดับความเห็นด้วย		
	3 เห็นด้วย	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่แน่ใจ
ด้านออฟไลน์			
10. ท่านให้ความสนใจรายละเอียดในป้าย โฆษณาต่าง ๆ ของบริษัท A ทั้งป้ายที่อยู่ใน อาคารและนอกอาคารมากกว่าระบบออนไลน์			
11. ท่านคิดว่าการโฆษณาของบริษัท A ในสื่อ สิ่งพิมพ์ สามารถดึงดูดความสนใจท่านได้มาก			
12. ข้อมูลที่ท่านได้รับจากการสื่อสาร การตลาดออฟไลน์เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้สูงกว่า ตลาดออนไลน์			
13. การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ช่วยให้ ท่านรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าได้อย่างชัดเจน มากกว่า			
14. การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ของบริษัท A สามารถเข้าถึงท่านได้ง่ายกว่า			

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

คู่มือการลงรหัส

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย

ข้อคำถามที่	ชื่อตัวแปร	รายการข้อมูล	รหัส/ค่าที่เป็นไปได้
1	Type	ประเภทตัวแทนจำหน่าย	1 = บริษัทจำกัด 2 = ห้างหุ้นส่วนจำกัด 3 = กิจการเจ้าของคนเดียว 99 = ไม่เข้าข่าย/ไม่ตอบ
2	Time	ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย	1 = น้อยกว่า 5 ปี 2 = 5 – 10 ปี 3 = 11 ปีขึ้นไป 99 = ไม่เข้าข่าย/ไม่ตอบ
4	Form	รูปแบบการค้า	1 = ค้าปลีก 2 = ค้าส่ง 3 = ค้าปลีกและค้าส่ง 99 = ไม่เข้าข่าย/ไม่ตอบ
5	Freq	ความถี่การสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน	1 = 1 – 2 ครั้ง 2 = 3 – 4 ครั้ง 3 = 5 ครั้งขึ้นไป 99 = ไม่เข้าข่าย/ไม่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ตัวแทนจำหน่าย) 5W 1H

ข้อคำถามที่	ชื่อตัวแปร	รายการข้อมูล	รหัส/ค่าที่เป็นไปได้
1	A1	สินค้าประเภทอาหารสัตว์ประเภทใด ที่ท่านซื้อเป็นส่วนใหญ่	1 = กลุ่มอาหารไก่ 2 = กลุ่มอาหารสุกร 3 = กลุ่มอาหารเป็ด 4 = กลุ่มอาหารโค 5 = กลุ่มอาหารทุกประเภท 99 = ไม่ตอบ
2	A2	เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	1 = ตรงตามความต้องการ 2 = ราคาไม่แพงมาก 3 = ซื้อตามคำแนะนำของผู้อื่น 4 = คุณภาพของสินค้า 5 = การบริการ 99 = ไม่ตอบ
3	A3	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของท่านในการซื้อสินค้ากับบริษัท A	1 = ไม่มี (ตัดสินใจเอง) 2 = ครอบครัว หรือญาติ 3 = หุ่นส่วน 4 = เจ้าของกิจการ 5 = พนักงาน 99 = ไม่ตอบ
4	A4	ท่านซื้อสินค้าช่วงใดของเดือนมากที่สุด	1 = ต้นเดือน 2 = กลางเดือน 3 = ปลายเดือน 99 = ไม่ตอบ
5	A5	ท่านจะซื้อเมื่อสินค้าในสต็อกเหลือเท่าใด	1 = น้อยกว่า 25% 2 = 25% 3 = 50% 4 = 75% 99 = ไม่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 (ต่อ) ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ตัวแทนจำหน่าย) 5W 1H

ข้อคำถามที่	ชื่อตัวแปร	รายการข้อมูล	รหัส/ค่าที่เป็นไปได้
6	A6	ปัจจุบันท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด	1 = ออนไลน์ 2 = ออฟไลน์ 99 = ไม่ตอบ
7	A7	ท่านคิดว่าท่านจะสั่งซื้อสินค้าเมื่อใด	1 = รอมีโปรโมชั่น 2 = สั่งเมื่อต้องการ 99 = ไม่ตอบ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสินค้าบริษัท A

ข้อคำถามที่	ชื่อตัวแปร	รายการข้อมูล	รหัส/ค่าที่เป็นไปได้
1 - 15	Q3.1 – Q3.15	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสินค้าบริษัท A	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 99 = ไม่ตอบ

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

ข้อคำถามที่	ชื่อตัวแปร	รายการข้อมูล	รหัส/ค่าที่เป็นไปได้
1 - 11	Q4.1 – Q4.11	คะแนนแนวคิดเชิงบวกการยอมรับเทคโนโลยี	1 = ถูกต้อง 0 = ไม่ถูกต้อง 99 = ไม่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ข้อคำถาม ที่	ชื่อตัวแปร	รายการข้อมูล	รหัส/ค่าที่เป็นไปได้
1 - 9	Q5.1 – Q5.9	คะแนนแนวคิดเชิงบวกความ พร้อมทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ	1 = ใช่ 0 = ไม่ใช่ -1 = ไม่แน่ใจ 99 = ไม่ตอบ

ตอนที่ 6 ข้อคำถามเกี่ยวกับแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทน
จำหน่ายสินค้าบริษัท A

ข้อคำถาม ที่	ชื่อตัวแปร	รายการข้อมูล	รหัส/ค่าที่เป็นไปได้
1 - 14	Q6.1 – Q6.14	คะแนนแนวคิดเชิงบวกความแตก ต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อ สินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบ ออนไลน์ของตัวแทนจำหน่าย สินค้าบริษัท A	1 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วย 99 = ไม่ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

ผลการทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้น

1. การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของประเภทธุรกิจ จำแนกเป็นการซื้อผ่านระบบออนไลน์ และการซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

ข้อกำหนดของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ ประชากรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทั้งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท และรูปแบบการค้า กรณีกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก ถ้าผลการทดสอบข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ใช้สถิติทดสอบ T-Test ถ้าผลการทดสอบข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นจึงเลือกใช้สถิติไร้พารามิเตอร์ (Nonparametric Statistics) ใช้สถิติทดสอบ The Mann-Whitney U Test กรณีกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ซึ่งทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limited Theorem) กล่าวไว้ว่า หากตัวอย่างมีขนาดใหญ่ โดยที่ $n > 30$ แล้วค่าเฉลี่ยของตัวอย่างจะมีการแจกแจงใกล้เคียงกับการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้สถิติทดสอบ Z-Test

ตาราง ค-1 ค่า p-value ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย

ข้อมูลทั่วไป	n	p-value	การแจกแจงปกติ
ประเภทธุรกิจ			
บริษัทจำกัด			
ออนไลน์	26	0.001	×
ออฟไลน์	16	0.001	×
ห้างหุ้นส่วนจำกัด			
ออนไลน์	22	0.001	×
ออฟไลน์	20	0.001	×
กิจการเจ้าของคนเดียว			
ออนไลน์	80	0.001*	✓
ออฟไลน์	74	0.001*	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่ลบเอาแต่ให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ค-1 (ต่อ) ค่า p-value ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่าย

ข้อมูลทั่วไป	n	p-value	การแจกแจงปกติ
ระยะเวลาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท			
น้อยกว่า 5 ปี			
ออนไลน์	46	0.001*	✓
ออฟไลน์	41	0.001*	✓
5 - 10 ปี			
ออนไลน์	46	0.001*	✓
ออฟไลน์	49	0.001*	✓
11 ปีขึ้นไป			
ออนไลน์	36	0.001*	✓
ออฟไลน์	20	0.001	✗
รูปแบบการค้า			
ค้าปลีก			
ออนไลน์	66	0.001*	✓
ออฟไลน์	57	0.001*	✓
ค้าส่ง			
ออนไลน์	2	0.001	✗
ออฟไลน์	2	0.001	✗
ค้าปลีกและค้าส่ง			
ออนไลน์	60	0.001*	✓
ออฟไลน์	51	0.001*	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ
 ✗ หมายถึง ข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
 * หมายถึง ข้อมูลตัวอย่างมีขนาดใหญ่ (n > 30) ใช้ทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน

1. ผลการวิเคราะห์การทดสอบตัวแทนจำหน่ายประเภทบริษัทจำกัด มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์ The Mann-Whitney U Test

Ranks					Test Statistics ^a	
	onoffCo	N	Mean Rank	Sum of Ranks		Co.Ltd
Co.Ltd	1	26	22.23	578.00	Mann-Whitney U	189.000
	2	16	20.31	325.00	Wilcoxon W	325.000
Total					Z	-.532
					Asymp. Sig. (2-tailed)	.595
a. Grouping Variable: onoffCo						

2. ผลการวิเคราะห์การทดสอบตัวแทนจำหน่ายประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ The Mann-Whitney U Test

Ranks					Test Statistics ^a	
	onoffPart	N	Mean Rank	Sum of Ranks		Part.Ltd
Part.Ltd	1	22	20.89	459.50	Mann-Whitney U	206.500
	2	20	22.18	443.50	Wilcoxon W	459.500
Total					Z	-.377
					Asymp. Sig. (2-tailed)	.706
a. Grouping Variable: onoffPart						

3. ผลการวิเคราะห์การทดสอบตัวแทนจำหน่ายประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ Z-Test

Group Statistics					
	onoffS	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Single	1	80	2.9599	.13942	.01559
	2	74	2.5811	.55707	.06476

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Single	Equal variances assumed	142.837	<.001	5.887	152	<.001	.37879	.06434	.25168	.50591
	Equal variances not assumed			5.687	81.452	<.001	.37879	.06661	.24628	.51131

เอกสารนี้เป็นของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์อื่นใดได้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

4. ผลการวิเคราะห์การทดสอบระยะเวลาเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกับบริษัทน้อยกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ Z-Test

	onoff1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
lessthan5	1	46	2.9496	.17900	.02639
	2	41	2.5951	.57530	.08985

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
lessthan5	Equal variances assumed	71.092	<.001	3.971	85	<.001	.35444	.08926	.17697	.53192
	Equal variances not assumed			3.785	46.890	<.001	.35444	.09364	.16605	.54284

5. ผลการวิเคราะห์การทดสอบระยะเวลาเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท 5 - 10 ปี มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ Z-Test

	onoff2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
between5.10years	1	46	2.9061	.19866	.02929
	2	49	2.6571	.50827	.07261

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
between5.10years	Equal variances assumed	30.058	<.001	3.106	93	.003	.24894	.08015	.08978	.40811
	Equal variances not assumed			3.180	63.110	.002	.24894	.07829	.09249	.40540

6. ผลการวิเคราะห์การทดสอบระยะเวลาเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกับบริษัท 11 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ The Mann-Whitney U Test

	onoff3	N	Mean Rank	Sum of Ranks
older11	1	36	30.72	1106.00
	2	20	24.50	490.00
	Total	56		

	older11
Mann-Whitney U	280.000
Wilcoxon W	490.000
Z	-1.489
Asymp. Sig. (2-tailed)	.137

a. Grouping Variable: onoff3

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ผลการวิเคราะห์การทดสอบรูปแบบการค้ำปลีกของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ Z-test

	onoffR	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Retail	1	66	2.9094	.21152	.02604
	2	57	2.5965	.53116	.07035

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Retail	Equal variances assumed	72.139	<.001	4.401	121	<.001	.31290	.07110	.17215	.45366
	Equal variances not assumed			4.171	71.239	<.001	.31290	.07502	.16333	.46247

8. ผลการวิเคราะห์การทดสอบรูปแบบการค้ำส่งของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ The Mann-Whitney U Test

	onoffW	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Wholesale	1.00	2	3.00	6.00
	2.00	2	2.00	4.00
Total		4		

	Wholesale
Mann-Whitney U	1.000
Wilcoxon W	4.000
Z	-.775
Asymp. Sig. (2-tailed)	.439
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.667 ^b

a. Grouping Variable: onoffW
b. Not corrected for ties.

9. ผลการวิเคราะห์การทดสอบรูปแบบการค้ำปลีกและค้ำส่งของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์และกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ Z-test

	onoffRW	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
RetailAndWholesale	1	60	2.8725	.25136	.03245
	2	51	2.6118	.58980	.08259

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
RetailAndWholesale	Equal variances assumed	35.278	<.001	3.110	109	.002	.26074	.08384	.09457	.42690
	Equal variances not assumed			2.938	65.311	.005	.26074	.08873	.08354	.43793

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรสองกลุ่ม

1. ผลการวิเคราะห์การทดสอบคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์

Correlations			
		Y.on	Product.On
Y.on	Pearson Correlation	1	.328**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	128	128
Product.On	Pearson Correlation	.328**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	128	128

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

2. ผลการวิเคราะห์การทดสอบคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

Correlations			
		Y.off	Product.Off
Y.off	Pearson Correlation	1	.191*
	Sig. (2-tailed)		.045
	N	110	110
Product.Off	Pearson Correlation	.191*	1
	Sig. (2-tailed)	.045	
	N	110	110

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. ผลการวิเคราะห์การทดสอบคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์

Correlations			
		Y.on	Price.On
Y.on	Pearson Correlation	1	.038
	Sig. (2-tailed)		.674
	N	128	128
Price.On	Pearson Correlation	.038	1
	Sig. (2-tailed)	.674	
	N	128	128

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุตบแต่งลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลการวิเคราะห์การทดสอบคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

Correlations			
		Y.off	Price.Off
Y.off	Pearson Correlation	1	-.018
	Sig. (2-tailed)		.849
	N	110	110
Price.Off	Pearson Correlation	-.018	1
	Sig. (2-tailed)	.849	
	N	110	110

5. ผลการวิเคราะห์การทดสอบคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์

Correlations			
		Y.on	Place.On
Y.on	Pearson Correlation	1	.300**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	128	128
Place.On	Pearson Correlation	.300**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	128	128

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

6. ผลการวิเคราะห์การทดสอบคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

Correlations			
		Y.off	Place.Off
Y.off	Pearson Correlation	1	-.127
	Sig. (2-tailed)		.187
	N	110	110
Place.Off	Pearson Correlation	-.127	1
	Sig. (2-tailed)	.187	
	N	110	110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่แบบเบ็ดเสร็จและต้องอ้างอิงแหล่งที่มาของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ผลการวิเคราะห์การทดสอบคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์

		Y.on	Promotion.On
Y.on	Pearson Correlation	1	-.003
	Sig. (2-tailed)		.975
	N	128	128
Promotion.On	Pearson Correlation	-.003	1
	Sig. (2-tailed)	.975	
	N	128	128

8. ผลการวิเคราะห์การทดสอบคะแนนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

		Y.off	Promotion.Off
Y.off	Pearson Correlation	1	-.116
	Sig. (2-tailed)		.226
	N	110	110
Promotion.Off	Pearson Correlation	-.116	1
	Sig. (2-tailed)	.226	
	N	110	110

9. ผลการวิเคราะห์การทดสอบคะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์

		Y.on	PerceivedUsefulness.On
Y.on	Pearson Correlation	1	.007
	Sig. (2-tailed)		.939
	N	128	128
PerceivedUsefulness.On	Pearson Correlation	.007	1
	Sig. (2-tailed)	.939	
	N	128	128

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปเผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ผลการวิเคราะห์การทดสอบคะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

Correlations			
		Y.off	PerceivedUsefulness.Off
Y.off	Pearson Correlation	1	-.228*
	Sig. (2-tailed)		.017
	N	110	110
PerceivedUsefulness.Off	Pearson Correlation	-.228*	1
	Sig. (2-tailed)	.017	
	N	110	110

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

11. ผลการวิเคราะห์การทดสอบคะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

Correlations			
		Y.on	PerceivedEaseofUse.On
Y.on	Pearson Correlation	1	.180*
	Sig. (2-tailed)		.042
	N	128	128
PerceivedEaseofUse.On	Pearson Correlation	.180*	1
	Sig. (2-tailed)	.042	
	N	128	128

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

12. ผลการวิเคราะห์การทดสอบคะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

Correlations			
		Y.off	PerceivedEaseofUse.Off
Y.off	Pearson Correlation	1	.245**
	Sig. (2-tailed)		.010
	N	110	110
PerceivedEaseofUse.Off	Pearson Correlation	.245**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	110	110

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อสาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ผลการวิเคราะห์การทดสอบคะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์

		Y.on	PerceivedCompatibility.On
Y.on	Pearson Correlation	1	.247**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	128	128
PerceivedCompatibility.On	Pearson Correlation	.247**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	128	128

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

14. ผลการวิเคราะห์การทดสอบคะแนนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

		Y.off	PerceivedCompatibility.Off
Y.off	Pearson Correlation	1	-.067
	Sig. (2-tailed)		.488
	N	110	110
PerceivedCompatibility.Off	Pearson Correlation	-.067	1
	Sig. (2-tailed)	.488	
	N	110	110

15. ผลการวิเคราะห์การทดสอบคะแนนความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านฮาร์ดแวร์ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์

		Y.on	Hardware.On
Y.on	Pearson Correlation	1	.349**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	128	128
Hardware.On	Pearson Correlation	.349**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	128	128

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ผลการวิเคราะห์การทดสอบคะแนนความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านฮาร์ดแวร์ มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

		Y.off	Hardware.Off
Y.off	Pearson Correlation	1	.027
	Sig. (2-tailed)		.781
	N	110	110
Hardware.Off	Pearson Correlation	.027	1
	Sig. (2-tailed)	.781	
	N	110	110

17. ผลการวิเคราะห์การทดสอบคะแนนความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์

		Y.on	Peopleware. On
Y.on	Pearson Correlation	1	.172
	Sig. (2-tailed)		.053
	N	128	128
Peopleware. On	Pearson Correlation	.172	1
	Sig. (2-tailed)	.053	
	N	128	128

18. ผลการวิเคราะห์การทดสอบคะแนนความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับคะแนนแนวคิดเชิงบวกในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มที่ซื้อไม่ผ่านระบบออนไลน์

		Y.off	Peopleware. Off
Y.off	Pearson Correlation	1	.162
	Sig. (2-tailed)		.091
	N	110	110
Peopleware. Off	Pearson Correlation	.162	1
	Sig. (2-tailed)	.091	
	N	110	110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



งานทะเบียนคณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คำรับรองเล่มโครงการพิเศษ/ปัญหาพิเศษ/สหกิจศึกษา

วันที่ 26 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566

ข้าพเจ้า	นายจิริทีปต์ ทีปการ	รหัสประจำตัว 62050757
	นางสาวภทวีนันท์ จันทเทศ	รหัสประจำตัว 62050810
	นางสาวรุ่งนภา เวียนนอก	รหัสประจำตัว 62050822

นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา สถิติประยุกต์ ภาควิชา สถิติ

ขอรับรองว่าปัญหาพิเศษ เรื่อง

ชื่อภาษาไทย ความแตกต่างของแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านและไม่ผ่านระบบออนไลน์
ตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริษัท A

ชื่อภาษาอังกฤษ The Different Concepts between Offline and Online Shopping of Dealers:
Company A

ปีการศึกษา 2565

เป็นผลงานวิจัยที่ได้คัดลอกหรือละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นและได้ผ่านการตรวจสอบความซ้ำซ้อน
เรียบร้อยแล้ว และได้แนบเอกสารการตรวจสอบการลอกเลียนแบบงานวรรณกรรมที่ตรวจสอบจาก
เล่มปัญหาพิเศษฉบับสมบูรณ์แล้ว

โปรแกรมอักขราวิสุทธิ์ 7.81 %

ลงชื่อ จิริทีปต์ ลงชื่อ ภทวีนันท์ ลงชื่อ รุ่งนภา

(นายจิริทีปต์ ทีปการ) (นางสาวภทวีนันท์ จันทเทศ) (นางสาวรุ่งนภา เวียนนอก)

นักศึกษา

นักศึกษา

นักศึกษา

ข้าพเจ้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ได้ตรวจสอบ
ปัญหาพิเศษของนักศึกษาข้างต้นแล้ว ขอรับรองว่าเป็นผลงานวิจัยของนักศึกษาจริงและมีเนื้อหา
สมบูรณ์ จึงลงชื่อไว้เป็นหลักฐาน

ลงชื่อ จ-ช

(ผศ.ดร.สิทธิชัย เจริญเศรษฐศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

จิรทีปต์ ทีปกากร (ฟิลด์)



ที่อยู่ : 22/8 ม.2 ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000

เบอร์โทรศัพท์ : 0971415077

Email : fj.theepkarn@gmail.com

ประวัติการศึกษา

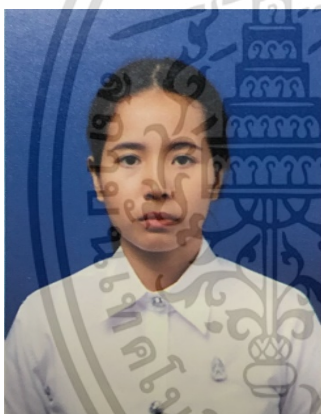
ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนบุรีรัมย์พิทยาคม

- ระดับปริญญาตรี
- วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์

ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภัทวิพันธ์ จันทะ (อายุ)



ที่อยู่ : 29/12 ถ.บุลำดวน ต.ในเมือง อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ 31000

เบอร์โทรศัพท์ : 0942903743

Email : patawinun290@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนบุรีรัมย์พิทยาคม

- ระดับปริญญาตรี
- วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์

ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รุ่งนภา เวียนนอก (หญิง)



ที่อยู่ : 69/2 บ้านร่องย่าง ม.3 ต.ลอ อ.จุน จ.พะเยา 56150

เบอร์โทรศัพท์ : 0640066236

Email : rungnapaying62@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- ระดับปริญญาตรี
- วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์

วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์

ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่ควรเผยแพร่
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้