



การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก
Technology Acceptance and Online Consumer Behavior
Affecting Consumer Purchase Decisions
Via Facebook Messenger Bots

จীরรัตน์ โตพูนพิน
Jeerarat Topunpin

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2565



การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก
Technology Acceptance and Online Consumer Behavior
Affecting Consumer Purchase Decisions
Via Facebook Messenger Bots

จียรรัตน์ โตพูนพิน
Jeerarat Topunpin

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก
ชื่อ นามสกุล	นางสาวจิรารัตน์ โตพูนพิน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโหนดบอล (Snowball Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมพัทธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, แพลตฟอร์ม

Independent Study Title	Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting Consumer Purchase Decisions Via Facebook Messenger Bots
Author	Miss Jeerarat Topunpin
Degree	Master of Business Administration
Field Study	Management
Faculty	Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

The objective of this research aims to investigate technology acceptance and online consumer behavior affecting purchase decision of customer through Facebook shop chatbot and online consumer behavior affecting purchase decision of customer through Facebook shop chatbots. This research was quantitative research by using a survey research method (Survey Research). The sample used in the research were Facebook users in Thailand who have had experience in purchasing products through a chatbot shop on Facebook 400 people. The method was used by snowball sampling. The data collection was an online questionnaire. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation. The reference statistics used to test the hypothesis were Pearson correlation and multiple regression analysis.

The study indicated of technology acceptance and online consumer behavior affecting purchase decision of customers through Facebook shop chatbot were female less than 21 years old, education level lower than bachelor's degree, single status, work as a student with the average income of 15,000 baht. The results of the hypothesis test showed that factors of technology acceptance (perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk). And online consumer behavior (online emotions, effectiveness of information content) effect purchase decisions of customers through Facebook shop chatbot with statistically significant at the level of 0.05.

Keywords : Technology Acceptance, Online Consumer Behavior, Purchase Decisions, Chatbot

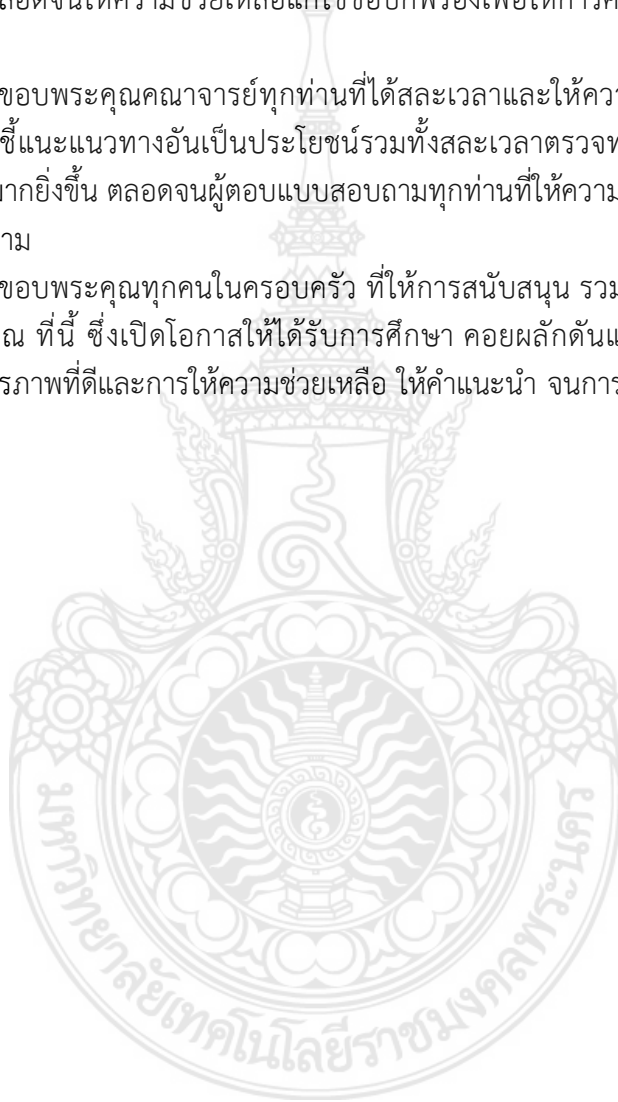
กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ กรรมการ และคณบดี คณะบริหารธุรกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สั๊ก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้เกิดการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความอนุเคราะห์ในการให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์รวมทั้งสละเวลาตรวจทานความถูกต้องเพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน รวมถึงบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษา คอยผลักดันและให้กำลังใจ ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ สำหรับมิตรภาพที่ดีและการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จীরรัตน์ โตพูนพิน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	3
1.5 กรอบแนวความคิด	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแชทบอท	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 เกณฑ์การแปรผล	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	53
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	58
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.2 อภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	69
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	76
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	86
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	96

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 30 ชุด	33
4.1 จำนวนและรายละเอียดข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	40
4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	42
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	43
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	44
4.5 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ตามลำดับ	45
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านอารมณ์ออนไลน์	45
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านความต่อเนื่อง	46
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านบันเทิงออนไลน์	48
4.10	สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ตามลำดับ	48
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านระบุ ปัญหาที่ต้องตัดสินใจ	49
4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านกำหนดทางเลือก	50
4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านประเมินทางเลือก	50
4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านทางเลือก ที่ดีที่สุด	51
4.15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านประเมินการตัดสินใจ	52
4.16	สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ตามลำดับ	52
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่ได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	54
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	54
4.20	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	55
4.21	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต่อเนื่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	56
4.22	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	56
4.23	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิงออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	57
4.24	ตารางแสดงความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	58
4.25	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	59
4.26	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	60
4.27	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	60
4.28	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	61

สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	9
2.2	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวความคิดของจิม ไบลธ์	12
2.3	แสดงปัจจัยด้านทัศนคติจิตวิทยาและปัจจัยสังคมวิทยาที่เป็นปัจจัยผลักดัน พฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.4	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยี คือองค์ความรู้ที่ใช้สร้างเครื่องมือและกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Community Technology หรือ ICT) มีความก้าวหน้าและได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันรวมถึง การปฏิบัติงาน ก่อให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็ว นอกจากนี้ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคมที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” ซึ่งถูกใช้เป็นแหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนหรือคนรู้จัก หรือแม้แต่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลและสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิงร่วมกัน สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท (ระวี แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556) อาศัยหลักการพัฒนาให้มีการใช้งานได้ง่าย รวดเร็ว สะดวกรองรับการใช้งานบนทุกแพลตฟอร์มบนอุปกรณ์มบายแท็บเล็ต ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา (กิตติพิศ ทูปิยะ, 2560) ทั้งนี้สมาร์ตโฟนในปัจจุบันมีหลายรุ่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้และมีราคาถูกลง จากรายงานสถิติของ We Are Social (2021) คนไทยเป็นเจ้าของโทรศัพท์ Smartphone สูงขึ้นจากปีก่อนถึง 98.9% จึงถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความทันสมัยส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ, 2558)

ซึ่งในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือ AI สาขาศาสตร์การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ที่เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของธุรกิจออนไลน์ โดยเทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เป็นการพัฒนาให้เครื่องจักรหรือเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถมีการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง (Mitchell, 2006) และได้มีการนำเทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) มาพัฒนาเป็นแชทบอทหรือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำลองรูปแบบการสนทนาของมนุษย์เพื่อที่จะทำให้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์สามารถสื่อสารและเข้าใจภาษาของมนุษย์ได้ แชทบอทเริ่มถูกนำมาใช้โดยภาคธุรกิจมากขึ้น (Fearn, 2016) เทคโนโลยีแชทบอทมีลักษณะการทำงานที่สามารถพูดคุยสนทนาตอบกลับได้อัตโนมัติ ช่วยอำนวยความสะดวกในการพูดคุยสอบถามข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่ซึ่งต้องการติดต่อ และสามารถทำการติดต่อกันได้ตลอดเวลา การใช้แชทบอทสามารถนำมาใช้ได้ในรูปแบบการทำงานที่หลากหลาย เช่น ใช้ในการบริการสอบถามข้อมูลหรืองานลูกค้าสัมพันธ์ การใช้ในงานด้านการตลาด ซึ่งมีงานวิจัยนำเสนอรูปแบบแนวทางในการพัฒนาแชทบอทในลักษณะงานที่

หลากหลาย (สุนิสา ศรแก้ว, 2561) เช่น งานบริการลูกค้าสำหรับธุรกิจ (นันทน์ภัส ประจงการ, 2560) และเซพทอบทในการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (อดิคุณ นาคนวนนิม และอัญญา ดิษฐานนท์, 2563) การทำงานเซพทอบทจะดำเนินงานอยู่บนตัวบริการ (Server) ของเว็บไซต์แอปพลิเคชัน และมีฟังก์ชันรองรับการทำงานในลักษณะการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) ซึ่งทำให้สามารถแยกแยะคำถามและสามารถเลือกคำตอบให้ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้สนใจได้และใกล้เคียงกับการตอบกลับของมนุษย์ดังนั้นเซพทอบทจึงเป็นช่องทางหนึ่งในการนำมาใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจสมัยใหม่

การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจการค้าขายออนไลน์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยบทบาทของเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนร่วมต่อการใช้ชีวิตประจำวัน แสดงให้เห็นว่าผู้คนที่ยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นำมาซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (วรรณิกา จิตตินรากร, 2561)

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่ามีการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ งานวิจัยของ วรรณิกา จิตตินรากร (2561) ได้ทำการศึกษารื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังค้นพบงานวิจัยที่มีตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเทคโนโลยี คือ งานวิจัยของ กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญญาเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีทั้งด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญญาเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญญาเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของอารมณ์ทางออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากรู้สึกมีอิสระมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน

จากข้อมูลข้างต้น แม้ว่าปัจจุบันเซพทอบทได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจออนไลน์และได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ธุรกิจยังไม่ทราบมุมมองและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าผ่านเซพทอบทบนร้านค้าออนไลน์ ประกอบกับในปัจจุบันมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเซพทอบทน้อยมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสำคัญที่ต้องทำการวิจัย โดยงานวิจัยเล่มนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซพทอบทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก เนื่องด้วย We Are Social (2021) ได้มีรายงานสถิติแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้บ่อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในปี 2020-2021 คือ เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการซื้อสินค้าผ่านเซพทอบทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานให้ทันสมัย วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาเครื่องมือการตลาดออนไลน์ต่าง ๆ และการบริหารการขาย ให้มี

ประสิทธิภาพสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และสามารถรักษารฐานลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น

1.3.1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง

1.3.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

ตัวแปรตาม

1.3.1.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ด้านกำหนดทางเลือก ด้านประเมินทางเลือก ด้านทางเลือกที่ดีที่สุด และด้านประเมินการตัดสินใจ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของร้านค้าบนเฟซบุ๊ก โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้ โดยใช้จำนวนตัวอย่างแบบออนไลน์จำนวน 400 ชุด

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน มกราคม 2565 ถึง เดือน มีนาคม 2566

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานย่อย 1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานย่อย 1.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานย่อย 1.3 การรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานย่อย 2.1 อารมณ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

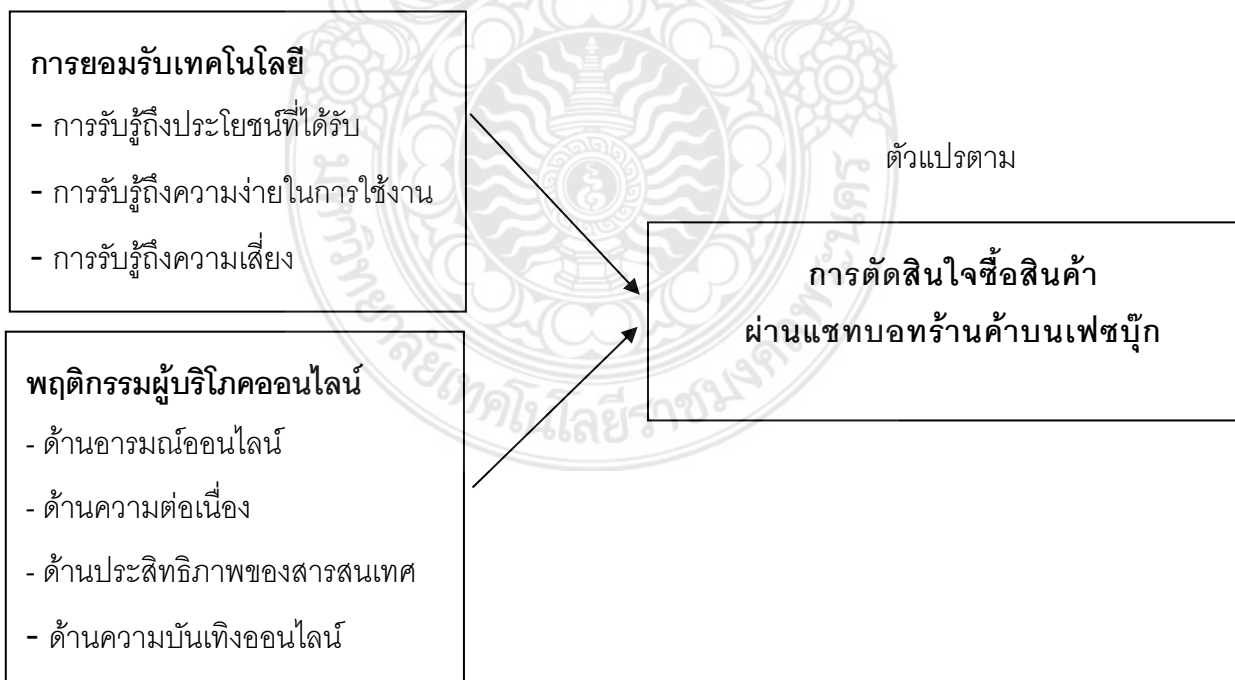
สมมติฐานย่อย 2.2 ความต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานย่อย 2.3 ประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานย่อย 2.4 ความบันเทิงออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

1.5 กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ไปประยุกต์ใช้กับการทำธุรกิจออนไลน์ในการบริหารการขาย โดยใช้เทคโนโลยีเป็นหลักเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับธุรกิจและสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

1.6.2 ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กในครั้งนี้ ไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 แชนบอท หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เรียนรู้และจำลองรูปแบบการสนทนาของมนุษย์ผ่านทาง คำสั่งทางเสียง หรือ ตัวอักษร (Britz, 2016)

1.7.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการทางสื่อออนไลน์ ในที่นี้ หมายถึง อารมณ์ทางออนไลน์ ความต่อเนื่องในการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และความบันเทิงทางออนไลน์

1.7.3 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Chu & Chu, 2011)

1.7.4 เฟซบุ๊ก คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง มีลักษณะเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊ก คนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชนคุยกันแบบสด ๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย

1.7.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการหาทางเลือกที่ดีที่สุด โดยมีการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ได้มีการกำหนดขั้นตอนในการตัดสินใจไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ กำหนดทางเลือก ประเมินทางเลือก ทางเลือกที่ดีที่สุด ประเมินการตัดสินใจ (ศศิมา สุขสว่าง, 2562)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
 - 2.1.1 ความหมายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
 - 2.1.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - 2.1.3 กระบวนการของการรับรู้และการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - 2.1.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - 2.3.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อ
 - 2.3.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
 - 2.3.3 ความสำคัญของการตัดสินใจ
 - 2.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 2.3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 2.3.6 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทาง
 - 2.4.1 ความหมายช่องทาง
 - 2.4.2 ประเภทของเทคโนโลยีช่องทาง
 - 2.4.3 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีช่องทางในธุรกิจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2.1.1 ความหมายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) กล่าวว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง ปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ ความรู้ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) กล่าวว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การตอบสนองทางสังคมที่สามารถมี ปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ ผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งแต่ละคนสามารถเข้าไปดูได้ เข้าไปสร้างได้ และสามารถแลกเปลี่ยนสื่อกันได้

จันทร์ทา นาควชิรตระกูล และประภาส ศุภศิริสัตยากุล (2556) กล่าวว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง พฤติกรรมมนุษย์ด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยผลของการศึกษา พบว่ามนุษย์มีความยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอิทธิพลของการให้การสนับสนุนด้านทรัพยากรและความช่วยเหลือด้านการให้คำแนะนำการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ (Facilitating Condition) และอิทธิพลผ่านพฤติกรรมแสดงถึงความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีไปใช้ (Behavior Intention) ประกอบได้ด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวังประโยชน์ใช้สอย (Performance Expectancy) ด้านความคาดหวังว่าเทคโนโลยีนั้นจะใช้งานได้ง่าย (Effort Expectancy) และด้านแรงผลักดันจากสังคมหรือหน่วยงานอื่น (Social Influence)

Chu & Chu (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการที่มนุษย์เราเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับขึ้นมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยปัจจัยสำคัญจะแบ่งได้ 6 ปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) คือ การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการเข้าใช้งาน และทำให้เกิดศักยภาพต่อบุคคลนั้นๆ
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ เป็นตัวกำหนดการรับรู้ หรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงต่อความต้องการหรือไม่
3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ การที่เกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยีและสามารถรับมือหรือยอมรับผลที่เกิดได้
4. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) คือ จะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมสนใจในการใช้งานเทคโนโลยี
5. ทักษะที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) คือ แต่ละบุคคลมีทัศนคติ หรือความสนใจต่อการใช้งานเทคโนโลยีอย่างไร
6. การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) คือ การที่บุคคลนั้น ๆ เกิดการยอมรับเทคโนโลยี และสามารถนำมาใช้งานได้จริง

ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ Davis (1989)

สรุปได้ว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลสามารถแลกเปลี่ยนสื่อกันได้ ทั้งความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ

2.1.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

Roger & Shoemaker (1978, อ้างอิงใน ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ, 2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องราววิทยากรนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ใน ที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธ สิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญ จะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยากรใหม่ ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยากรใหม่ด้วย

3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้ เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ ดูก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยากรใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริง ซึ่งบุคคลยอมรับวิทยากรใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

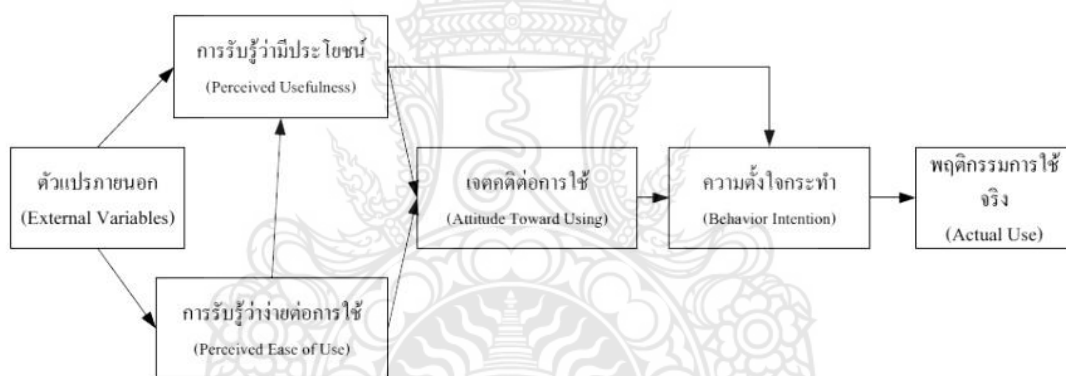
2.1.3 กระบวนการของการรับรู้และการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย (2555) เกิดจากการมีสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบก่อให้เกิดการรับรู้ความรู้สึก (Sensation) ซึ่งการรับรู้ความรู้สึกจะอาศัยประสาทสัมผัส (Senses) ทั้ง 5 โดยที่บุคคลแต่ละบุคคลจะได้รับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลมาจากกระบวนการ 3 กระบวนการ (Kotler, 2003) คือ การเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือน การเลือกที่จะจดจำ ความตั้งใจในการจำแนกรายละเอียดความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกข้างในจิตใจของแต่ละบุคคล ความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค ความเข้าใจหรือการตีความ ในข้อมูลซึ่งไม่ได้หมายความว่า จะถูกต้องเสมอไป การตีความนั้นจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์ การประมวลความรู้ความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่คุณคนนั้นได้รับรู้ ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

(Technology Acceptance Model : TAM) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้จะทำให้เกิดการยอมรับทางเทคโนโลยี

2.1.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทรราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action : TRA) โดย TAM จะเน้น การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยี



ภาพ 2.1 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา : Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะเห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยี เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ได้แก่ เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ดังต่อไปนี้

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกันซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

Attitude toward Use คือ ทศนคติที่มีต่อการใช้ ทศนคติต่อการซื้อในแต่ละบุคคลที่มีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน ยอมรับที่จะซื้อสินค้า

Intention to Use คือ ความตั้งใจที่จะใช้งานหรือความตั้งใจที่จะซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

Actual Systems Use คือ การที่แต่ละบุคคลมีการยอมรับเทคโนโลยี และนำมาใช้งานจริง (Ajzen, 1991 and Davis, 1989)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาตัวแปรจากทฤษฎีของ Chu & Chu (2011) ซึ่งมี 6 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) แต่เนื่องด้วยการศึกษารั้งนี้จะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ใช้งานเทคโนโลยีอยู่แล้ว ผู้วิจัยจึงจะหยิบยกตัวแปรมาศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยฉบับนี้ ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ทราบว่าผู้บริโภค เป็นใคร ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ทราบนั้นมา กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค มีนักวิชาการได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การใช้ (Use) และการกำจัดของที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคล ในการค้าการเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ เป็นการกระทำที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตนเองของผู้บริโภค

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือน ช่วงฤดูใดของปี ช่วงเวลาในโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

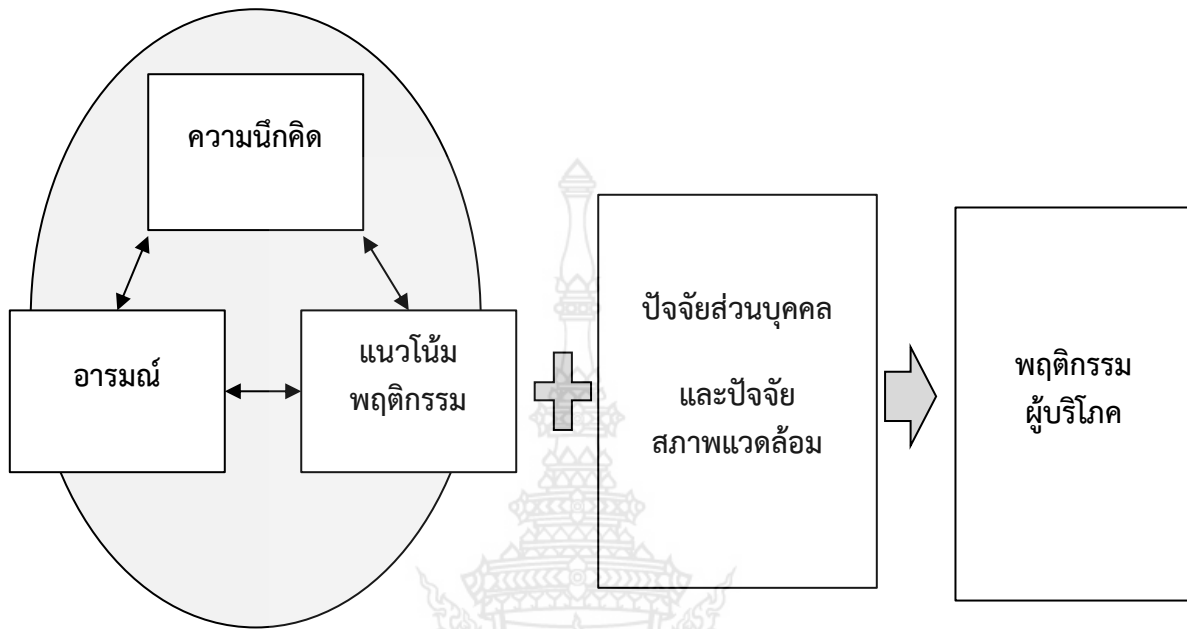
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู สำเพ็ง พาหุรัด ตลาดนัด สยามสแควร์ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

2.2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

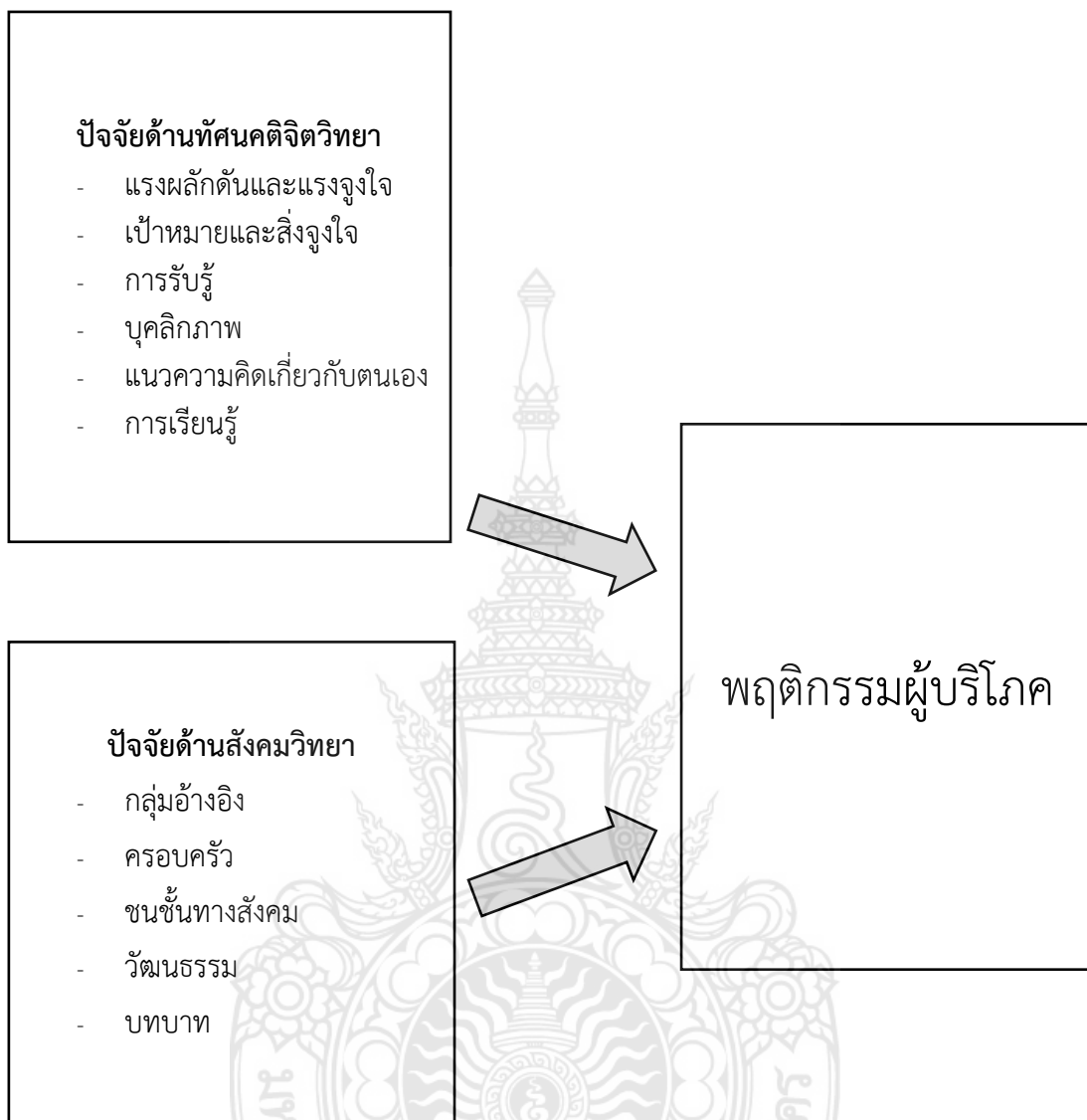
การอธิบายพฤติกรรมด้วยรูปแบบจำลองต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาพฤติกรรมทำให้ทราบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ อิทธิพลจากตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ทราบนั้นมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี่จะกล่าวถึง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของจิม ไบลธ์ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จาก Richard & Chebat โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของจิม ไบลส์



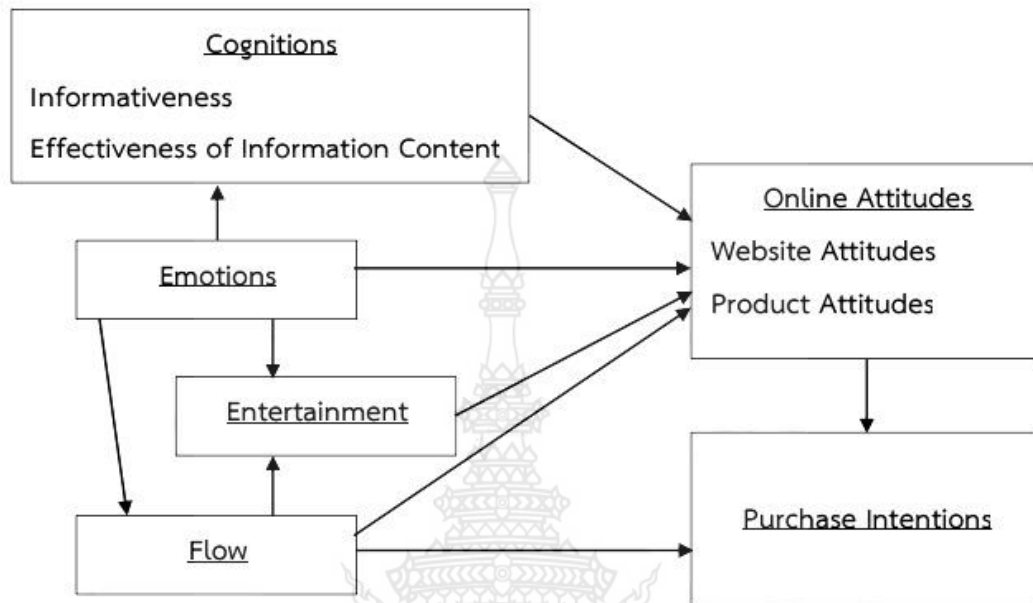
ภาพ 2.2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวความคิดของจิม ไบลส์
ที่มา : ภาวิณี กาญจนานา (2558)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผันแปรและเป็นผลของการทำปฏิกริยาร่วมกันขององค์ประกอบหลายประการ คือ ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมและการทำปฏิกริยาร่วมกันขององค์ประกอบทั้งสามประการดังกล่าวก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ แรงผลักดัน เป้าหมายและสิ่งจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง การเรียนรู้ ทัศนคติและปัจจัยด้านสังคมวิทยา คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม บทบาทและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคและมีความสำคัญในการพยายามทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างไร เหตุใดผู้บริโภคจึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ



ภาพ 2.3 แสดงปัจจัยด้านทัศนคติจิตวิทยาและปัจจัยสังคมวิทยาที่เป็นปัจจัยผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ภาวิณี กาญจนานา (2558)

2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์



ภาพ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
ที่มา : Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016)

ณัฐนันท์ พิธีวณิชติกุล (2560) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยอ้างอิงมาจากแนวคิดทฤษฎีของ Richard & Chebat (2016) ได้กล่าวไว้ว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยหรือตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบไปด้วย

1. ด้านอารมณ์ออนไลน์ Madden, Allen & Twible (1988 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกยินดี อารมณ์ยินดีนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ยกตัวอย่างทฤษฎีสภาพอารมณ์ที่คาดการณ์ว่า ประสบการณ์ที่น่ารื่นรมย์ส่งผลต่อการถ่ายโอนทัศนคติ Phillips & Baumgartner (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ ซึ่งเน้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อโฆษณาและบทบาทของอารมณ์ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้โมเดลของอารมณ์ PAD (Pleasure, Arouse, Dominance: PAD) หรือเรียกว่ารูปแบบการประเมินสภาพอารมณ์ 3 ด้านที่ผันแปรอย่างมีเหตุผลและแสดงพฤติกรรมผ่านทางอุปนิสัยซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Mehrabian & Russell (1974) ได้แก่ ความยินดี (Pleasure) เป็นอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสุข ความพึงพอใจหรือความชอบ การกระตุ้น (Arousal) เป็นอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นให้ตื่นเต้น และการกระตุ้นเปรียบเทียบกับ การผ่อนคลาย ความเบื่อ และความง่วง และการครอบงำ (Dominance) เป็นความรู้สึกที่มีการควบคุม มีความสำคัญและมีความเป็นเอกเทศ โดยแต่ละลักษณะอารมณ์จะเป็นอิสระต่อกัน

2. ด้านความต่อเนื่อง เป็นสภาวะทางด้านความตระหนักรู้ที่เกิดจากบุคคลที่ได้ทำกิจกรรมและทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและเพลิดเพลิน ซึ่งอาจมีเกิดขึ้นในสภาวะระหว่างความท้าทายของกิจกรรมและต้องการทักษะใช้เพื่อเอาชนะความท้าทาย Hoffman & Novak (1996 อ้างใน Richard & Habibi, 2016) กล่าวว่า ความต่อเนื่อง เป็นกุญแจสำคัญในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์โดย Novak, Hoffman & Yung (2000 อ้างใน Richard & Habibi, 2016) อธิบายว่า ประสบการณ์ระหว่างการใช้งานเว็บไซต์ เชื่อมโยงกับการควบคุมทักษะความท้าทาย และการติดต่อสื่อสารจะกระตุ้นอารมณ์ในเชิงบวก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ Richard & Chandra (2005 อ้างใน Richard & Habibi, 2016) พบว่า ความตื่นตัวจากการถูกกระตุ้นและความต่อเนื่องจากการใช้งานเว็บไซต์ออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวก

3. ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ Richard (2005 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสารสนเทศมาจากการแสดงผลข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีระดับความถูกต้องของข้อมูล ข้อมูลรายละเอียดของเนื้อหาที่มีความถูกต้องชัดเจน ซึ่งมีความสมบูรณ์เกี่ยวข้องกัน และมีการปรับปรุงวันที่ให้เป็นปัจจุบันเสมอ

4. ด้านความบันเทิงออนไลน์ Langer (1953 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า ความบันเทิง คือ กิจกรรมหรือการกระทำใดใด โดยที่ปราศจากจุดมุ่งหมายทางกายภาพโดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่บุคคลมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมเพราะสนใจในกิจกรรม Richard & Chebat (2015) กล่าวว่า บุคคลจะมีความรู้สึกบันเทิง เมื่อบุคคลเหล่านั้นเคยมีประสบการณ์เข้าร่วมและจะรู้สึกมีความสุขยินดีที่ได้ปลดปล่อยความสุขและอยากกลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง Chakraborty, et al. (2003) และ Chen, et al. (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งอาจจะมีคะแนนทางด้านความบันเทิงความสนุกสนาน มีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดน่าสนใจ มีภาพสวย กราฟิกที่ดีหรือมีการออกแบบที่ดึงดูดใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการ

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เกิดขึ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยผู้วิจัยจะหยิบยก 4 ตัวแปรสำคัญที่อ้างอิงในงานวิจัยของ ฌ็องฌัก ปิอิวต์โซติกูล (2560) มาทำการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ตัวแปร ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions) ด้านความต่อเนื่อง (Flow) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information Content) และด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อ

วจนะ ภูพานี (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจ ตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

นพดล จันทรฉาย (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

สมฤทัย ประรณานาพิทักษ์ (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้ตรงตามความต้องการ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลของผู้บริโภคออนไลน์ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล โดยที่ผู้บริโภคจะต้องเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ให้ได้สินค้าหรือบริการตามวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

2.3.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ศศิมา สุขสว่าง (2562) การตัดสินใจที่ดีนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ กำหนดขอบเขต/ความสำคัญของการตัดสินใจ (Identity of Decision Making) ผู้ที่ต้องตัดสินใจต้องสามารถรู้และระบุได้ว่า อะไรคือเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่อยากได้จากการตัดสินใจครั้งนี้

2. กำหนดทางเลือก รวบรวมทางเลือกที่มีทั้งหมดออกมา (list the Option) เพื่อหาว่ามีทางเลือกอะไรที่จะเป็นไปได้และเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพที่สุด

3. ประเมินทางเลือก ศึกษาและกำหนดขอบเขตของแต่ละทางเลือก (Rating the Option) ศึกษาแต่ละทางเลือกในการตัดสินใจว่ามีประโยชน์ (Benefit) ข้อดี ข้อเสีย (Advantage, Disadvantage) ความเสี่ยง (Risk) เป็นต้น

4. ทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Solution) ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ตอนนั้นตามทางเลือกที่ได้ศึกษามาที่หาข้อได้ประโยชน์สูงสุด บางครั้งหากมีทางเลือกที่ดีพอ ๆ กันผู้ทำการตัดสินใจอาจจะต้องใช้วิจารณญาณด้วย (intuition) ในการตัดสินใจด้วย

5. ประเมินการตัดสินใจ (Evaluate the Decision) หลังจากการตัดสินใจไปแล้วในแต่ละครั้ง ให้ประเมินผลการตัดสินใจในนั้นด้วย เพื่อเรียนรู้และนำมาเป็นบทเรียนในการตัดสินใจในครั้งต่อไป

2.3.3 ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ

ทินภาส พาหะนิชย์ (2560) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด จากทางเลือกหลายๆทางที่ได้พิจารณาแล้วว่าเป็นทางเลือกที่สามารถทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญมากในการบริหารจัดการ เพราะจะต้องทำการตัดสินใจทุก ๆ ขั้นตอนในการปฏิบัติตามหน้าที่ทางการบริหาร (Management Function) เริ่มตั้งแต่การ

ตัดสินใจในเรื่องการวางแผนการจัดการองค์การ บริหารงานบุคคล การสั่งการ การประสานงานและการควบคุม

การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะกระทำทางเลือกที่เป็นไปได้ และการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือกและได้แบ่งการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Program Decision) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ (Routine) เช่นการตัดสินใจเกี่ยวกับการลาของพนักงาน การอนุมัติการเบิกจ่ายเงินไปราชการ การอนุมัติการใช้อาคารสถานที่ เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ จะเปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะเป็นการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า (Non – Program Decision) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน และไม่มีกฎเกณฑ์ไม่มีระเบียบ จึงเป็นเรื่องที่ลำบากใจกับผู้บริหารพอสมควร ซึ่งบางครั้งผู้บริหารจะต้องคิดถึงเรื่องความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นด้วย เช่น การตัดสินใจที่จะออกตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การตัดสินใจที่จะขยายสาขาธุรกิจเพิ่มขึ้น การตัดสินใจที่จะลงทุนทำธุรกิจตัวใหม่ เป็นต้น

2.3.4 กระบวนการตัดสินใจชื่อ

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีการทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ พลันเกต และแอ็ตเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994 อ้างถึงใน ศรัณยู ทับบุตร, 2560) ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์การ ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาทางเลือก ผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง

อย่างไรก็ตามทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังกน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

2.3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

มนวิกา ผดุงสิทธิ์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้การตัดสินใจ การรับรู้ (Perception) จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันไป โดยเฉพาะจะมีอิทธิพลในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ข้อมูลในการตัดสินใจไม่พอเพียง และยังมีบทบาทสำคัญเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่มีข้อแตกต่างมากนัก การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งรับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านอวัยวะรับความรู้สึก เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และไปสู่สมองซึ่งประกอบด้วยความจำ ประสบการณ์ในอดีต ทศนคติ และความรู้สึก บุคคลแต่ละคนจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการรับรู้ ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตัวกระตุ้น ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งบุคลิกภาพ พื้นเพวัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งที่เขาอยากจะรับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น นักจิตวิทยาศึกษาวิชาการบริหาร

ในแง่การศึกษาพฤติกรรมของแต่ละคน เป็นต้น ลักษณะของการรับรู้จะมีผลต่อการตัดสินใจ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนมีการตระหนักในปัญหา การระบุและวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการตีความ การประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่แตกต่างกันออกไป

2. ค่านิยมกับการตัดสินใจ ค่านิยมของผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะมีบทบาทสำคัญต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจ ค่านิยมจะหมายถึงสิ่งที่คนแต่ละคนคิดว่าควรจะเป็น ไม่ว่าสิ่งนั้นจะดี หรือไม่ ก็ตาม และมักจะเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือน ๆ กัน ค่านิยมเกิดจากความ กระบวนการ เรียนรู้ทางสังคม ทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนผิดแผกแตกต่างกันไป

3. บุคลิกภาพกับการตัดสินใจ บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะของรูปแบบแต่ละคนที่เป็น การผสมผสานของร่างกาย อารมณ์ สังคม ลักษณะนิสัย การจูงใจที่แสดงออกคือ คนอื่นและ สภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว บุคลิกภาพจะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ แรงจูงใจซึ่งเป็นส่วนชักจูง จิตใจให้อยากทำอย่างใดอย่างหนึ่ง การรู้ถึงสิ่งที่อยู่รอบตัว และแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมของ แต่ละบุคคล

4. ผลประโยชน์ ซึ่งอาจกระทบต่อการพิจารณาความดีความชอบ การเพิ่มรายได้บุคคล การมีส่วนได้เสียในเรื่องที่ตัดสินใจ เป็นต้น

2.3.6 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ปิยะนารถ สิงห์ชู (2555) อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ไว้ว่าในการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูล ข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ได้ 2 วิธี ได้แก่ 1) ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัส บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง และเกิดการรับรู้ว่า ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และ ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ 2) ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากคำบอกเล่าจากผู้อื่น หรือสื่อสารมวลชนต่าง ๆ และทำให้เกิดการรับรู้ว่าตนพอใจกับ บริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการ ได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า และเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่ กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเชื่อมั่นใน บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ ในด้านต่าง ๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติ หรือ ท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือ ผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยความรู้สึกทางบวกหรือ ลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร และการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ หากได้รับในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ก็จะเป็นในแง่บวกตามมา และในทางตรงกันข้าม หากได้รับในทางลบ ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือ ผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ก็จะเป็นในแง่ลบ โดยเจตคติที่มีต่อบริการหรือ การค้ามีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือ ผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการ หรือผลิตภัณฑ์ เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้น องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาตัวแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ศศิมา สุขสว่าง (2562) ได้มีการกำหนดขั้นตอนในการตัดสินใจที่ดีนั้นมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ กำหนดทางเลือก ประเมินทางเลือก ทางเลือกที่ดีที่สุด ประเมินการตัดสินใจ โดยผู้วิจัยจะหยิบยกทั้ง 5 ตัวแปร มาทำการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแชทบอท

2.4.1 ความหมายแชทบอท

แชทบอท (Chatbot) คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำลอง บทสนทนาของมนุษย์ที่สามารถสื่อสารผ่านข้อความหรือเสียงได้แบบเรียลไทม์ โดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent AI) ในการโต้ตอบกับคู่สนทนา ซึ่งตัวโปรแกรมนี้อาจฝังตัวอยู่บนเซิร์ฟเวอร์หรือแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมแชทต่าง ๆ โดยในปัจจุบันแชทบอทนั้นมีอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ แบบประมวลผลข้อมูลตามรูปแบบที่กำหนด (Rule-Based Bot) หรือสคริปต์ที่วางไว้ (Script Bot) เป็นบอทที่ทำงานและให้ผลลัพธ์ตามที่ถูกกำหนดในกฎและสคริปต์ที่วางไว้ หากผู้ใช้งานพิมพ์ผิดแม้แต่ตัวอักษรเดียว หรือถามไม่ตรงกับสคริปต์หรือสคริปต์ที่กำหนดไว้ จะไม่สามารถตอบคำถามหรืออาจให้คำตอบที่ผิดพลาดได้ และแบบที่ให้ความสำคัญกับความตั้งใจและบริบท (AI-Base Bot) หรือบอทอัจฉริยะ (Intelligent Bot) เป็นบอทที่ถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing (NLP)) ซึ่งจะมีการเรียนรู้ในคำพูดและสิ่งที่เขียน โดยใช้การเรียนรู้ของเครื่องอย่างปัญญาประดิษฐ์ ทำให้การแสดงผลลัพธ์มีความยืดหยุ่นมากกว่าแบบกำหนดด้วยกฎต่าง ๆ ส่งผลให้แชทบอทได้รับความสนใจและความนิยมจากผู้ใช้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างของแชทบอทประเภทนี้ ได้แก่ ผู้ช่วยส่วนตัวบนสมาร์ตโฟน (Google Assistant), ระบบสั่งการด้วยเสียงสำหรับไอโฟน (Siri) หรือผู้ช่วยสั่งงานด้วยเสียงของบริษัทอะแมซอน (Alexa) เป็นต้น

Shawar and Atwell (2007, สุนิสา ศรแก้ว, 2561) เทคโนโลยีแชทบอทเป็นเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการจำลองการให้ข้อมูล หรือ คำตอบ สำหรับคำถามที่ผู้ใช้บริการป้อน

คำสั่ง เข้ามา ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อความตัวอักษร หรือ ข้อความเสียง โดยการทำงานของเทคโนโลยีแชทบอท นี้จะถูกขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence : AI) ในประเภทการเรียนรู้ของเครื่อง ในส่วนของการคัดเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับคำถามนั้น ๆ ประกอบกับเทคโนโลยีการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) ในการแปลภาษาคอมพิวเตอร์ออกมาเป็นภาษาที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยในปัจจุบันการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของการคัดเลือก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้เครื่องมือสาขาการเรียนรู้ของเครื่อง และความสามารถในการตัดสินใจที่ดีขึ้นของเครื่องมือดังกล่าว ทำให้การนำเทคโนโลยีแชทบอทมาประยุกต์ใช้ในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น โดยมีการนำมาใช้ในการจัดการกิจวัตรประจำวัน การให้ข้อมูลที่มีความจำเป็นระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ การนำมาใช้ในธุรกิจเชิงให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ รวมถึงแนะนำการซื้อสินค้าหรือบริการในเบื้องต้น รวมไปถึงการเป็น เครื่องมือช่วยเหลือการให้บริการของศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีแชทบอท ที่นิยมนำมาใช้คือแบบที่ถูกกำหนดด้วยกฎต่าง ๆ โดยมีการกำหนดกฎต่าง ๆ หากมีคำถามเข้ามาจะมีกระบวนการแก้ไขปัญหา ตามกฎที่ผู้พัฒนาได้ตั้งไว้ นอกจากนี้เทคโนโลยีแชทบอท ส่วนใหญ่ยังคงเป็นแบบระบบปิด (Closed Domain Bot) หมายถึง เป็น แชทบอท ที่เน้นงานเฉพาะอย่าง และจะถูกพัฒนาเฉพาะงานนั้น ๆ เท่านั้น เช่น แชทบอทที่ถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับการรับจองของร้านอาหาร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้ช่วยสั่งงานด้วยเสียงของบริษัทอเมซอน (Alexa) หรือ ระบบสั่งการด้วยเสียงสำหรับไอโฟน (Siri) ของบริษัทแอปเปิลเป็นเทคโนโลยีแชทบอท แบบระบบเปิด (Opened Domain) ที่สามารถพัฒนาสำหรับการให้บริการงานที่หลากหลายได้ ไม่เฉพาะเจาะจง ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของเทคโนโลยีแชทบอทนี้ เพื่อที่จะทำให้การพูดคุยกลายเป็นระบบอัตโนมัติ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงแชทบอทนี้ได้ด้วย แพลตฟอร์มที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเทคโนโลยีแชทบอทไม่สามารถใช้ทดแทนการพูดคุยของมนุษย์ได้ทั้งหมด โดยหากเป็นเรื่องที่ซับซ้อน หรือยังต้องการความสามารถของมนุษย์ ระบบจะแนะนำให้ผู้ใช้บริการสื่อสารกับมนุษย์แทน ซึ่งประเด็นนี้ยังถือว่าเป็นข้อจำกัดของเทคโนโลยีแชทบอท อย่างไรก็ตาม หากมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง จะช่วยส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4.2 ประเภทของเทคโนโลยีแชทบอท

เทคโนโลยีแชทบอท สามารถแบ่งได้หลากหลาย ทั้งตามระดับของการปฏิสัมพันธ์ และกระบวนการได้มาซึ่งผลลัพธ์ของเทคโนโลยี เป็นต้น แชทบอท (Nimavat & Champaneria (2017, สุนิสา ศรแก้ว, 2561) โดยสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. การแบ่งตามประเภทของความรู้ (Knowledge domain) การแบ่งประเภทเทคโนโลยี แชทบอท ตามประเภทของความรู้ที่เข้าถึงได้ สามารถแบ่งได้อีก 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1.1 ระบบเปิด (Open domain) หมายถึง แชทบอท ที่สามารถโต้ตอบ สื่อสารในเรื่องทั่วไปได้อย่างเหมาะสม

2.2 ระบบปิด (Closed domain) หมายถึง แชทบอท ที่เน้นโต้ตอบ สื่อสาร เฉพาะเรื่องที่กำหนดไว้เท่านั้น เช่น แชทบอท การรับจองร้านอาหาร เป็นต้น

2. การแบ่งตามประเภทของการให้บริการ (Service Provided) การแบ่งเทคโนโลยี แชนบอท ตามประเภทของการให้บริการนี้ จะขึ้นอยู่กับ ระยะห่างระหว่างบุคคล (Proxemics) ซึ่งสามารถบ่งบอกความสัมพันธ์ระหว่างคู่สนทนาได้ โดยแชนบอทในประเภทนี้แบ่งออกเป็นอีก 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

2.1 ระหว่างบุคคล (Interpersonal) หมายถึง แชนบอท ที่ใช้สำหรับสื่อสารระหว่างบุคคล ในลักษณะพูดคุย การให้ข้อมูลอย่างเป็นทางการในประเด็นนั้น ๆ เช่น แชนบอทที่ให้บริการการจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 ภายในตัวบุคคล (Intrapersonal) หมายถึง แชนบอท ที่ใช้สำหรับสื่อสารในลักษณะอย่างไม่เป็นทางการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทั่วไป โดยผู้ใช้บริการจะรู้สึกเหมือนมีผู้ช่วยในการจัดการการดำเนินชีวิตให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น แชนบอทสำหรับการจัดการตารางการประชุมส่วนตัว เป็นต้น

2.3 ระหว่างระบบ (Inter-agent) หมายถึง แชนบอท ที่สื่อสารโต้ตอบระหว่างระบบกับระบบ เพื่อให้กิจกรรมที่ทำอยู่เสร็จสมบูรณ์มากที่สุด เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ช่วยสั่งงานด้วยเสียงของบริษัทอเมซอน (Alexa) และผู้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพส่วนบุคคลของไมโครซอฟท์ (Cortana) ที่ช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันในบ้าน และการทำงานเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด

3. การแบ่งตามวัตถุประสงค์ (Goal) การแบ่งเทคโนโลยี แชนบอท ตามวัตถุประสงค์นี้จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำแชนบอทไปใช้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

3.1 การให้ข้อมูล (Informative) หมายถึง แชนบอท ที่ให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการ โดยข้อมูลที่ให้บริการมาจากข้อมูลที่มีอยู่ในฐานข้อมูลอยู่แล้ว โดยส่วนใหญ่จะปรากฏอยู่ที่หน้ารายการคำถามที่ถูกลูกถามบ่อย (FAQ) หรือฐานข้อมูลของคลังสินค้า เป็นต้น

3.2 การสื่อสารทั่วไป (Chat based/ Conversational) หมายถึง แชนบอท ที่สื่อสารกับบุคคลทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการตอบคำถามที่ผู้ใช้บริการป้อนให้ โดยมักจะเป็น ส่วนเสริมสำหรับอุปกรณ์ หรือ แพลตฟอร์ม ต่าง ๆ เช่น ระบบสั่งการด้วยเสียงสำหรับไอโฟน (Siri) หรือผู้ช่วยสั่งงานด้วยเสียงของบริษัทอเมซอน (Alexa) เป็นต้น

3.3 การใช้สำหรับงานต่าง ๆ (Task Based) หมายถึง แชนบอท ที่ใช้สำหรับงานหนึ่ง ๆ เท่านั้น เช่น การจองโรงแรม หรือ การจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น โดยแชนบอทนี้ จะมีความสามารถในการตอบคำถามสำหรับข้อมูลที่ซับซ้อน และเข้าใจสิ่งที่ผู้ใช้บริการถาม

4. การแบ่งประเภทตามการประมวลผลข้อมูลที่ป้อน และการสร้างผลลัพธ์ (Input processing and Response generation method) การแบ่งประเภทเทคโนโลยีแชนบอทนี้แบ่งออกได้ 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

4.1 การประมวลผลข้อมูลในรูปแบบที่ถูกกำหนดด้วยกฎต่าง ๆ (Rule-based bot) หมายถึง การกำหนดกฎ หรือข้อกำหนดในการให้ระบบสามารถโต้ตอบได้ตามที่ตั้งไว้ ซึ่งผลลัพธ์ ที่ได้จะมีลักษณะตายตัว ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง

4.2 การประมวลผลข้อมูลโดยใช้การเรียนรู้ของเครื่อง ซึ่งไม่จำเป็นต้องกำหนดกฎสำหรับประมวลผลข้อมูล ซึ่งระบบจะสร้างรูปแบบขึ้นมาสำหรับการตอบคำถามดังกล่าวเอง และจะ

ถูกปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นจากข้อมูล หรือคำถามที่ถูกป้อนเข้ามา ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีลักษณะไม่ตายตัว เพราะเนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตลอด

4.3 การประมวลผลในรูปแบบผสม (Hybrid) โดยผสมผสานระหว่างประมวลผลข้อมูลตามรูปแบบที่กำหนด (Rule-based) และการใช้การเรียนรู้ของเครื่อง ในการสื่อสารและโต้ตอบ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดกฎ หรือรูปแบบที่สร้างได้จากการเรียนรู้ของเครื่อง จากประเภทของเทคโนโลยีเซทบอทที่ถูกแบ่งตามเกณฑ์ต่าง ๆ ทำให้ทราบได้ว่า เทคโนโลยีเซทบอทหนึ่ง ๆ อาจจะประกอบไปด้วยหลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น ประเภทแบบให้ ความรู้ และการประมวลผลข้อมูลในรูปแบบที่ถูกกำหนดด้วยกฎต่าง ๆ อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยีเซทบอทไปเพื่อประยุกต์ใช้ ต้องเข้าใจและเลือกประเภทให้ตรงกับความต้องการใช้งาน และ เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การใช้เทคโนโลยีเกิดประสิทธิภาพทั้งในแง่ของกระบวนการทำงาน รวมไปถึงสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ หรือผู้ที่นำเซทบอทไปใช้อีกด้วย

2.4.3 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเซทบอทในธุรกิจ

เทคโนโลยีเซทบอท ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้รวดเร็วยิ่งขึ้น การเพิ่ม ประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีเซทบอท ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการเป็นกลไกขับเคลื่อนการสื่อสารระหว่างบริษัท/องค์กร กับลูกค้าภายนอก โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ รูปแบบแรก เป็นส่วนหนึ่งของส่วนต่อประสานงานกับผู้ใช้ (User interface) ในลักษณะของสัญลักษณ์ในช่องทางนั้น ๆ ให้ผู้ใช้สามารถกดเพื่อใช้บริการเซทบอทได้ ซึ่งมีการจำกัด คำสั่งที่ถูกป้อน และผลลัพธ์ที่ได้จะมีลักษณะตายตัวเนื่องจากถูกกำหนดไว้แล้ว รูปแบบที่สองเป็นการสื่อสารโดยผ่านการแปลงภาษามนุษย์เป็นภาษาคอมพิวเตอร์ เพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยในรูปแบบนี้จะไม่จำกัดคำสั่งที่ถูกป้อน โดยที่ผลลัพธ์ที่ได้จะค่อนข้างยืดหยุ่นตามข้อมูลที่มีอยู่ เมื่อพิจารณาในแง่ของประเภทธุรกิจที่นำเทคโนโลยีเซทบอทมาใช้ ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่มีการซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเซทบอทจะทำหน้าที่ในการต้อนรับ ตอบข้อซักถามที่เกี่ยวกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ราคา ขนาด วิธีการส่ง วิธีการชำระเงิน ไปจนถึงกระทั่งการปิดการขาย ซึ่งในบางกรณีเซทบอท ยังทำหน้าที่ในการเรียกชำระเงินจากลูกค้าภายหลัง อย่างไรก็ตาม ยังมีธุรกิจอื่น ๆ ที่นำเซทบอทมาใช้แล้ว เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจประกันภัย ซึ่งผ่านการส่งข้อความไปในเซทบอทซึ่งจะได้รับคำตอบในเวลาที่รวดเร็ว เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิคุณ นาคนวนนัม และอัญญา ดิษฐานนท์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยี Chat Bot ตนแบบสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม Guidelines for the Development of Prototype Chat Bot Technology for Small and Medium Sized Entrepreneurs (SME) ผลการศึกษาพบว่า ขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลักคือ 1) ระบุประเด็นปัญหา 2) ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล 4) การวิเคราะห์และออกแบบระบบ 5) การประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบ และ 6) การอภิปรายผล โดยใช้หลักการเทคโนโลยีแชทบอท (Chat Bot) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และวงจรการพัฒนาแบบ (Software Development Life Cycle : SDLC) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล และพัฒนาโมเดล จึงทำให้ได้มาซึ่งกระบวนการพัฒนาต้นแบบแชทบอท ที่มีลักษณะเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าได้รวดเร็วเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจประเภทธุรกิจขายของออนไลน์ในประเทศไทย ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการสร้างต้นแบบแชทบอทที่มีลักษณะเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าได้รวดเร็ว เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจประเภทธุรกิจขายของออนไลน์ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาต่อยอดกับธุรกิจประเภทอื่นนอกจากประเภทธุรกิจอาหารและไม่ใช่อาหาร เพื่อช่วยลดปัญหาในธุรกิจขายของออนไลน์ในประเทศไทยได้ ทั้งนี้การสร้างต้นแบบแชทบอทนั้นก็เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาแชทบอทใช้เป็นเครื่องมือที่ทำให้รู้ถึงความต้องการของผู้ที่อยู่ในธุรกิจประเภทอาหารและไม่ใช่อาหารให้ชัดเจนมากขึ้น และเพื่อใช้ในการตรวจสอบความเป็นไปได้ของการออกแบบระบบ ให้เห็นถึงผลกระทบของระบบที่ออกแบบ และหาทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขผลกระทบ

ณิชารีย์ กิตติคุณศิริ และจารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท บริบทประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท รวมถึงความพร้อมของระบบนิเวศเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทในบริบทประเทศไทย เพื่อเสนอแนวทางการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทไปใช้การวางกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ การศึกษานี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอทมาใช้ในเชิงพาณิชย์ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้งานแชทบอท ทั้งนี้ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ทั้ง 6 ปัจจัยในงานวิจัยมีส่วนส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท โดยเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) ปัจจัยสมรรถภาพของสื่อ 2) ปัจจัยความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี 3) ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 4) ปัจจัยการรับรู้ตัวตน 5) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และ 6) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งผลการศึกษานำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนของกลยุทธ์พัฒนาแชทบอทเพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ต่อไป

จักรินทร์ สันติรัตนภักดี (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดออนไลน์และบริการลูกค้าด้วยแชทบอท กรณีศึกษา: การใช้ Chat fuel ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเมสเซนเจอร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้แต่ละคนทดลองซื้อสินค้าผ่านเมสเซนเจอร์แบบมีได้เปิดเผยต่อผู้ใช้งานกำลังสนทนากับแชทบอท ผลการประเมินในภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี (3.68) จุดเด่นคือ ด้านการเรียนรู้ของผู้ใช้และด้านประสิทธิภาพ (4.20 และ 3.97) และจุดที่ควรพัฒนาคือด้านความครอบคลุม (3.07) เมื่อแบ่งผู้ใช้เป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน คือ กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านภาษาไทย กลุ่มผู้ขายสินค้าออนไลน์ และกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป พบว่า ทุกกลุ่มมีค่าเฉลี่ยในระดับดี (3.69, 3.80 และ 3.56) เมื่อนำผลการประเมินของแต่ละกลุ่มมาวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า กลุ่มผู้ขายสินค้าออนไลน์ และกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป มีผลการประเมินด้านประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 จากพฤติกรรมของผู้ใช้ที่มักสนทนาด้วยกลุ่มคำถามหลาย ๆ ประโยคแทนที่จะเป็นประโยคที่สมบูรณ์ เมื่อนำปัจจัยต่าง ๆ มาสร้างแบบเป็นจำลองเชิงเส้นด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า เพศ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ใช้งานคอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟน ประสบการณ์การซื้อขายออนไลน์ ชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน และของทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีความแม่นยำในการพยากรณ์ ผลการประเมินในภาพรวม 99.4% ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเป็น .997 และมีระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ .05

ศศิธร ทองนวล และเจนจิรา หาญบุรณะพงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ระบบแชทบอท ในแอปพลิเคชัน LINE สำหรับพนักงานในโรงแรมแชนกรี - ลา กรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อลดความล่าช้าและความผิดพลาดในการแจ้งเตือนกิจกรรมอบรมพนักงานภายในแผนกบุคคลของ โรงแรมแชนกรี - ลา กรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลแสดงความพึงพอใจของพนักงานในแผนกบุคคล ผลการประเมินความพึงพอใจหลังจากการทดลองใช้ระบบหุ่นยนต์สนทนา ได้ตอบอัตโนมัติพบว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการตอบรับวัตถุประสงค์ของการอบรม ผลรวมของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ เท่ากับ 4.15 และ 4.15 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ใช้ในการสรุปผลความพึงพอใจได้ผลอยู่ที่ระดับ ความพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่คณะผู้จัดทำได้ตั้งไว้

ณรงค์ โคตรสกิจ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาต้นแบบแชทบอท ภาษาไทย กรณีศึกษา เรื่อง อัญมณี วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การพัฒนาต้นแบบแชทบอทภาษาไทย กรณีศึกษา เรื่อง อัญมณี คือ การศึกษาเพื่อพัฒนาระบบการตัดคำของแชทบอทภาษาไทย ให้สามารถประมวลผลภาษาธรรมชาติและเทียบกฎในการตอบคำถามได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง ด้วยวิธีการตัดคำแบบผสม โดยใช้วิธีการเทียบคำที่ยาวที่สุดก่อน และวิธีการตัดคำโดยใช้กฎภาษาไทย ซึ่งพัฒนาด้วยภาษาแอ็กทีฟเซิร์ฟเวอร์เพจ (Active Server Page) หรือ ASP และใช้ไมโครซอฟท์แอคเซส 2003 ในการจัดการกับฐานข้อมูล และเรียกใช้งานระบบผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ระบบต้นแบบแชทบอทภาษาไทยมีกระบวนการทำงานคือ รับข้อมูลนำเข้าจากผู้ใช้งานมาเข้าสู่กระบวนการตัดคำ และนำแต่ละคำที่ได้ไปค้นหาจาก ฐานข้อมูลความรู้เรื่องอัญมณี โดยจะเก็บผลลัพธ์จากการค้นหาลงในตารางฐานข้อมูลชั่วคราว จากนั้นจะให้คะแนนในแต่ละคำที่พบ ซึ่งผลลัพธ์จากการค้นหาที่ได้คะแนนสูงสุดคือคำคอบที่น่าจะถูกต้องมากที่สุด และจากการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ทำให้ได้ระบบต้นแบบแชทบอทที่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับอัญมณี โดยมีความถูกต้อง เมื่อทำการทดสอบโดยใช้คำถามจากฐานข้อมูล และมีความถูกต้องของคำตอบเมื่อใช้คำถามแบบสุ่มจากผู้ใช้งาน

สุนิสา ศรแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี แชทบอท ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารในประเทศไทยยอมรับเทคโนโลยี แชทบอท มาใช้ในองค์กร ด้วยปัจจัยภายนอกที่สำคัญได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการขาดแคลน เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ โดยธนาคารมองเห็นถึงโอกาสในการนำ แชทบอท มาใช้เพื่อพัฒนาบริการที่ดีขึ้น รวดเร็วขึ้นให้แก่ลูกค้า รวมถึงการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง โดยธนาคารได้นำแชทบอท มาใช้เป็นเครื่องมือในสำหรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การสร้างควม

แตกต่างกันด้านการให้บริการ กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการนำมาใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงานภายในองค์กร อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยี แชนบอท ยังมีข้อจำกัดและอุปสรรคในการนำมาใช้ กล่าวคือ การตอบโต้เป็นภาษาไทย ผู้พัฒนาเทคโนโลยีที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจธนาคาร การจัดการข้อมูลสำหรับ แชนบอท ยังมีความล่าช้า เพราะข้อมูลมีจำนวนมาก และต้องคัดเลือกข้อมูลที่เหมาะสม เพราะอาจเกิดความเสี่ยงในด้านความน่าเชื่อถือได้ หากเกิดข้อผิดพลาด เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคและข้อจำกัดเหล่านี้ ธนาคารควรมีการวางแผนการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องและ สม่่าเสมอ ควรวางแผนเส้นทางของลูกค้ำอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำ แชนบอท มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

นิตยา ชุ่มอภัย และอัคริมา สุ่มมาตย์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับฟังเสียงของลูกค้า (Voc) สู่ การสร้างนวัตกรรมบริการ (Chat bot) การกิจประชาสัมพันธ์และลูกค้าสัมพันธ์ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่สำคัญประการหนึ่งคือ การให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของลูกค้าบนพื้นฐานการบริหารงานโดยใช้ข้อเท็จจริง ด้วยการนำข้อมูล (Data) ที่ได้รับจากการตอบคำถาม ข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ คำติชมจากผู้ใช้งานจากแต่ละช่องทาง โดยเฉพาะจากช่องทางเครือข่ายทางสังคม นำข้อมูลมารวบรวมผ่านกูเกิลฟอร์ม เพื่อเก็บบันทึกข้อมูลที่ได้รับมาจากผู้ใช้งานมาประมวลผลสรุปจัดทำสถิติ (Information) และรายงานแก่ผู้บริหารทุก 3 เดือน รวมถึงการสามารถทำการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้จากเสียงของผู้ใช้ที่สะท้อนกลับมาได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการสกัดสารสนเทศที่ได้รับเป็นความรู้ (Knowledge) โดยบูรณาการข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้แต่ละประเภท ควบคู่กับการมอบหมายผู้รับผิดชอบงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด เมื่อสารสนเทศข้อคำถามข้อร้องเรียนต่าง ๆ ได้ถูกนำมาสังเคราะห์และต่อยอดไปสู่การพัฒนา นวัตกรรมบริการ (Innovation) เป็นคลังคำถามคำตอบ ซึ่งพัฒนาระบบตอบคำถามอัตโนมัติที่เรียกว่าแชทบอทร่วมกับฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศชื่อว่า “สินสมุด” นำคำถามจากข้อร้องเรียนตามช่องทางต่าง ๆ มาเพิ่มในระบบเพื่อป้องกันการเกิดคำถามซ้ำ ซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ในการให้บริการและเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการรับฟังเสียงของผู้ใช้

วศิรินทร์พย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ไปในทิศทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ และเป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการยังสามารถนำ ผลการวิจัยมา

ใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้นได้

ธนภัทร บุศราทิศ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหา โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อ แชนทบท ต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า แชนทบท คือโปรแกรมที่สามารถตอบโต้การสนทนากับผู้ใช้งานได้อย่างอัตโนมัติ แชนทบทได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารโดยตราสินค้าสามารถประยุกต์ใช้แชนทบท ในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าและเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า การสื่อสารเนื้อหา โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ในเรื่องการสนับสนุนลูกค้า (customer support) และการร้องเรียนของลูกค้า (customer complaint) ผ่านสื่อแชนทบท มีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่สูงขึ้น และในด้านของคุณลักษณะของสื่อแชนทบท ความคุ้นเคย (Familiarity) มีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่สูงขึ้น ในขณะที่ความสะดวกสบาย (Convenience) มีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ต่ำลง

อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดใน มุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋ว ภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองตั๋ว ภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56 ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการ ให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ชั่วโมง และแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด คือ ลาซาด้า ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ

ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100-300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีในส่วนของด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ใช้วิธีการเก็บข้อมูลในส่วนปฐมภูมิ (Primary Data) โดยระเบียบวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีสาระสำคัญดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย จำนวน 51 ล้านบัญชี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก จาก 51 ล้านบัญชีทั่วประเทศ จำนวน 400 คน

3.1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เริ่มจากผู้วิจัยเลือกหาตัวอย่างแรกและขอความร่วมมือจากตัวอย่างแรกในการแนะนำตัวอย่างต่อ ๆ ไป โดยผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างได้จากรายงานสถิติของ We Are Social ในปี 2021 ที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยทั้งหมด 51 ล้านบัญชี เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นกลุ่มคนทั่วไปที่ไม่อาจระบุเพศ อายุ และระดับการศึกษาได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังต้องคำนึงถึงการพิจารณาเลือกผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ ความเข้าใจหรือประสบการณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เป็นตัวแทนประชากรในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 โดยมีสมการเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่

- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 N แทน ขนาดของประชากร
 e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า

$$n = \frac{51,000,000}{1 + 51,000,000(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ผลจากการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์จำนวน 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นเพื่อศึกษา เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ตามแนวทางของวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 6 ข้อ

- | | |
|-------------------------------|---|
| ข้อที่ 1 เพศ | Two-way Question เป็นมาตราวัด Nominal Scale |
| ข้อที่ 2 อายุ | Multiple Choice Question เป็นมาตราวัด Ordinal Scale |
| ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา | Multiple Choice Question เป็นมาตราวัด Ordinal Scale |
| ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส | Multiple Choice Question เป็นมาตราวัด Ordinal Scale |
| ข้อที่ 5 อาชีพ | Multiple Choice Question เป็นมาตราวัด Ordinal Scale |
| ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | Multiple Choice Question เป็นมาตราวัด Ordinal Scale |

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นใช้ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) (Noll.

1989, อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) คำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Rating scale) ลักษณะแบบสอบถามมี 5 ตัวเลือก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และด้านความบันเทิงออนไลน์ แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นใช้ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) (Noll.1989, อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) คำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Rating scale) ลักษณะแบบสอบถามมี 5 ตัวเลือก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ กำหนดทางเลือก ประเมินทางเลือก ทางเลือกที่ดีที่สุด ประเมินการตัดสินใจ แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นใช้ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) (Noll. 1989, อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) คำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Rating scale) ลักษณะแบบสอบถามมี 5 ตัวเลือก

ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และ ตอนที่ 4 มีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมายของข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของ เบส (Best. 1970, อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

ระดับคะแนน 4.50 - 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.50 - 4.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญมีผลต่อความคิดเห็นมาก

ระดับคะแนน 2.50 - 3.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญมีผลต่อความคิดเห็นปานกลาง

ระดับคะแนน 1.50 - 2.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญมีผลต่อความคิดเห็นน้อย

ระดับคะแนน 1.00 - 1.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญมีผลต่อความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบคำถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.2.1 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิธีการศึกษา เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึง ความเสี่ยง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และด้านความบันเทิงออนไลน์ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ กำหนดทางเลือก ประเมิน ทางเลือก ทางเลือกที่ดีที่สุด ประเมินการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามเป็น 5 ตอน โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยเป็น แนวทางในการตั้งแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความ ถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ภาษาที่ใช้และทำการแก้ไขปรับปรุง แบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้าน การสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษาจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ครอบคลุมสอดคล้องกับหัวข้อปัญหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย และพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจน ของภาษาที่ใช้

ขั้นตอนที่ 6 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่า IOC (Index of Item - Objective Congruence) มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป

+1 = แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

0 = ไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

-1 = แน่ใจว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณ มีดังต่อไปนี้

$$IOC = \frac{RN}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

R แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนรวมของผู้ทรงคุณวุฒิ

หมายเหตุ ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 คำถามนั้นนำไปใช้ได้ ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.5 คำถามนั้นควรปรับปรุง หรือตัดคำถามนั้นทิ้ง

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ทุกข้อมีค่า IOC เท่ากับ 1 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ต้องได้ค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แล้ว ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ขั้นตอนที่ 7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาคณาจารย์อิสระให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาค่าคอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินค่าประสิทธิสัมพันธัมภ์มีค่า 0.70 – 1.00 จะไม่แก้ไขแบบสอบถาม หากต่ำกว่า 0.70 ต้องทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่นมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังต่อไปนี้

0.80 - 1.00	มีค่าความเชื่อมั่นได้สูงมาก	สามารถนำไปใช้ได้ดีมาก
0.70 - 0.79	มีค่าความเชื่อมั่นได้สูง	สามารถนำไปใช้ได้ดี
0.50 - 0.69	มีค่าความเชื่อมั่นได้ปานกลาง	สามารถนำไปใช้ได้
0.30 - 0.49	มีค่าความเชื่อมั่นได้ต่ำ	ควรปรับปรุงเครื่องมือ
ต่ำกว่า 0.30	มีค่าความเชื่อมั่นต่ำมาก	เครื่องมือไม่สามารถใช้ไม่ได้

จากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรได้ค่ามาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7

ตาราง 3.1 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 30 ชุด

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	
	แบบสอบถาม 30 ชุด	แบบสอบถาม 400 ชุด
การยอมรับเทคโนโลยี	0.805	0.946
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	0.879	0.900
ด้านความง่ายในการใช้งาน	0.892	0.907
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.915	0.860
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	0.884	0.949
ด้านอารมณ์ออนไลน์	0.828	0.861
ด้านความต่อเนื่อง	0.708	0.878
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ	0.758	0.824
ด้านความบันเทิงออนไลน์	0.923	0.890
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	0.967	0.959
ด้านระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ	0.770	0.828

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	
	แบบสอบถาม 30 ชุด	แบบสอบถาม 400 ชุด
ด้านกำหนดทางเลือก	0.905	0.840
ด้านประเมินทางเลือก	0.890	0.881
ด้านทางเลือกที่ดีที่สุด	0.915	0.842
ด้านประเมินการตัดสินใจ	0.872	0.900
รวมทั้งหมด	0.940	0.981

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่างค่า 0.708 - 0.940 โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้มีการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงในข้อคำถาม ก่อนจะทำการเก็บข้อมูลจริง 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เป็นดังนี้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 400 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.824 - 0.981 ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น สำหรับการวิเคราะห์สถิติตัวแปรต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิธีดำเนินการและการรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตามลำดับ ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

แจกแบบสอบถาม ใช้การเก็บกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 400 ชุด หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. เก็บ (Try out) จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามส่งให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

4. เก็บรวบรวมแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนแล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการลงข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามเสร็จสิ้น จึงจัดหมวดหมู่ของแบบสอบถามและตั้งค่าการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.40 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

การกำหนดเกณฑ์นี้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้ (เกอร์รินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2559)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จะเห็นว่าคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนต่ำสุดคือ 1 ช่วงห่าง (พิสัย)

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ดังนั้น ความกว้างของชั้นคือ} = 0.8$$

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนแล้วลงรหัสนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4.1.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.1.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และด้านความบันเทิงออนไลน์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.1.4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ กำหนดทางเลือก ประเมินทางเลือก ทางเลือกที่ดีที่สุด ประเมินการตัดสินใจ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

3.4.2.1 การทดสอบสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ใช้สถิติสัมพัทธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient)

3.4.2.2 การทดสอบสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ใช้สถิติสัมพัทธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติพื้นฐาน

3.5.1.1 ร้อยละ

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum n}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum n$	แทน	ผลรวมทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนคน

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum X^2 - (\sum X)^2}{n-1}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัว
	$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	n	แทน	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.5.2.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2.2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการถดถอย
	Y	แทน	ค่าของตัวแปรตาม โดยใช้ Y สำหรับค่าประมาณหรือทำนาย
	X	แทน	ค่าของตัวแปรต้น
	b_0	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอย
	b_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ i (X_1) ซึ่งแสดงการเปลี่ยนแปลงของค่า X ตัวที่ i ที่มี ค่าต่อค่า y ตัวที่ i



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการประมวลผลแบบสอบถามโดยข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยขอเสนอประเด็นการศึกษาระยะวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 4.1 เกณฑ์การแปรผล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 เกณฑ์การแปรผล

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.08 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

4.2.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามคัดกรอง เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กหรือไม่		
เคย	400	100.0
รวม	400	100.0
เพศ		
ชาย	177	44.3
หญิง	223	55.8
รวม	400	100.0
อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	154	38.5
21 – 30 ปี	118	29.5
31 – 40 ปี	54	13.5
41 – 50 ปี	40	10.0
51 – 60 ปี	18	4.5
61 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	186	46.5
ปริญญาตรี	158	39.5
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	241	60.3
สมรส	130	32.5
หม้าย/หย่าร้าง	29	7.2
รวม	400	100.0

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.3
พนักงานบริษัทเอกชน	76	19.0
เจ้าของกิจการ	28	7.0
ค้าขาย	46	11.5
อาชีพอิสระ	53	13.3
นักเรียน/นักศึกษา	149	37.3
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	137	34.3
15,000 – 30,000 บาท	110	27.5
30,001 – 50,000 บาท	96	24.0
50,001 – 100,000 บาท	44	11.0
100,001 บาทขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 100.0

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นเป็นอันดับที่ 2 คือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 คือมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นเป็นอันดับที่ 2 คือปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 คือมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาเป็นเป็นอันดับที่ 2 คือมีสถานภาพสมรส จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 คือหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 149 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.3 รองลงมาเป็นเป็นอันดับที่ 2 คือมีพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.0 และรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 คืออาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาเป็นเป็นอันดับที่ 2 คือ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 คือมีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

4.2.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ข้อ	คำถาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปล ผล
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์				
1	เซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	4.04	0.84	มาก
2	เซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านกับผู้ขาย	3.92	0.84	มาก
3	เซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.06	0.78	มาก
4	เซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้	4.07	0.78	มาก
รวม		4.02	0.67	มาก

จากตาราง 4.2 ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ มีค่าเฉลี่ยมาก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ เซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ เซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ข้อ	คำถาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปลผล
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน				
1	เซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสามารถในการเข้าใจภาษาของท่าน ทำให้ง่ายต่อการสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้า	4.03	0.82	มาก
2	เซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	4.07	0.79	มาก
3	เซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.12	0.75	มาก
4	เซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าที่ตรงกับความสนใจของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น	4.07	0.73	มาก
รวม		4.07	0.59	มาก

จากตาราง 4.3 ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ เซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าที่ตรงกับความสนใจของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ เซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสามารถในการเข้าใจภาษาของท่าน ทำให้ง่ายต่อการสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

ข้อ	คำถาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปล ผล
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง				
1	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	4.03	0.83	มาก
2	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อาจสูญหายออกจากระบบการสั่งซื้อ เนื่องจากระบบมีปัญหา	3.96	0.83	มาก
3	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	3.93	0.78	มาก
4	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากว่าสินค้าที่ท่านซื้อ อาจไม่ตรงประเด็นกับที่ท่านคาดหวังไว้	3.87	0.70	มาก
รวม		4.01	0.57	มาก

จากตาราง 4-4 ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อาจสูญหายออกจากระบบการสั่งซื้อ เนื่องจากระบบมีปัญหา ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ตามลำดับ

ลำดับ	การยอมรับเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
1	ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.07
2	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	4.02
3	ด้านรับรู้ถึงความเสี่ยง	4.01

จากตาราง 4.5 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์รายข้อเรียงตามลำดับคะแนนค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.02$) และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.01$)

4.2.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านอารมณ์ออนไลน์

ข้อ	คำถาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปล ผล
ด้านอารมณ์ออนไลน์				
1	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	4.14	0.73	มาก
2	ท่านรู้สึกชื่นชอบต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	3.99	0.73	มาก
3	ท่านมักถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	4.01	0.75	มาก
4	ท่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ท่านต้องการได้อย่างอิสระผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	4.07	0.75	มาก
รวม		4.05	0.58	มาก

จากตาราง 4.6 ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านอารมณ์ออนไลน์ ในภาพรวมอยู่

ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่าน แชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ท่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ท่านต้องการได้อย่างอิสระผ่านแชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ ท่านมักถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่านแชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านความต่อเนื่อง

ข้อ	คำถาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปล ผล
ด้านความต่อเนื่อง				
1	ท่านสามารถซื้อสินค้าผ่านแชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ได้สะดวกตั้งแต่ต้นจนจบ	4.06	0.68	มาก
2	ท่านให้ความสนใจข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ที่ได้รับผ่าน แชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊กอยู่เสมอ	4.04	0.67	มาก
3	แชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีการพัฒนาการให้บริการ อย่างต่อเนื่อง	4.01	0.83	มาก
4	ท่านคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านแชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊กต่อไปอย่างต่อเนื่อง	4.02	0.77	มาก
รวม		4.03	0.54	มาก

จากตาราง 4.7 ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านความต่อเนื่อง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถซื้อสินค้าผ่านแชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊กได้สะดวกตั้งแต่ต้นจนจบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ท่านให้ความสนใจข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ที่ได้รับผ่านแชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊กอยู่เสมอ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ ท่านคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านแชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊กต่อไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้านบนเฟซบุ๊ก ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ

ข้อ	คำถาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปล ผล
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ				
1	ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้าทางช่องทางร้านค้านบนเฟซบุ๊กมีความถูกต้อง ตรงตามความต้องการของท่าน	4.07	0.67	มาก
2	ท่านคิดว่ารายละเอียดสินค้าทางช่องทางร้านค้านบนเฟซบุ๊ก มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจซื้อสินค้า	4.09	0.63	มาก
3	ช่องทางร้านค้านบนเฟซบุ๊กสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้ครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ	4.02	0.67	มาก
รวม		4.06	0.51	มาก

จากตาราง 4.8 ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้านบนเฟซบุ๊ก ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่ารายละเอียดสินค้าทางช่องทางร้านค้านบนเฟซบุ๊ก มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้าทางช่องทางร้านค้านบนเฟซบุ๊กมีความถูกต้อง ตรงตามความต้องการของท่าน ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ ช่องทางร้านค้านบนเฟซบุ๊กสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้ครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านความบันเทิงออนไลน์

ข้อ	คำถาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปล ผล
ด้านความบันเทิงออนไลน์				
1	การซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด	4.05	0.74	มาก
2	การซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกตื่นตัว	4.00	0.68	มาก
3	การซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกรื่นรมย์ และสนุกสนาน	3.90	0.65	มาก
รวม		3.98	0.56	มาก

จากตาราง 4.9 ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านความบันเทิงออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึก ผ่อนคลายจากความเครียด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านรู้สึกตื่นตัว ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกรื่นรมย์ และสนุกสนาน ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ตาราง 4.10 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ตามลำดับ

ลำดับ	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
1	ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ	4.06
2	ด้านอารมณ์ออนไลน์	4.05
3	ด้านความต่อเนื่อง	4.03
4	ด้านความบันเทิงออนไลน์	3.98

จากตาราง 4.10 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์รายข้อเรียงตามลำดับคะแนนค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ($\bar{X} = 4.05$) อันดับที่ 3 ด้านความต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.03$) และด้านความบันเทิงออนไลน์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.98$)

4.2.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ

ข้อ	คำถาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปล ผล
ด้านระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ				
1	เทคโนโลยีในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	4.19	0.72	มาก
2	การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็น หรือได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	4.04	0.67	มาก
3	ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	4.04	0.74	มาก
รวม		4.09	0.56	มาก

จากตาราง 4.11 ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เทคโนโลยีในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็น หรือได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก และท่านมีความต้องการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านกำหนดทางเลือก

ข้อ	คำถาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปล ผล
ด้านกำหนดทางเลือก				
1	ท่านดูรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กทุกครั้ง	4.09	0.68	มาก
2	ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า	4.07	0.70	มาก
รวม		4.12	0.50	มาก

จากตาราง 4.12 ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านกำหนดทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านดูรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านประเมินทางเลือก

ข้อ	คำถาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปล ผล
ด้านประเมินทางเลือก				
1	จากความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	4.07	0.66	มาก
2	ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	4.19	0.64	มาก
3	ท่านมีการเปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ได้รับผ่านทางช่องทางร้านค้า ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	4.13	0.60	มาก
รวม		4.13	0.46	มาก

จากตาราง 4.13 ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ท่านมีการเปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ได้รับผ่านทางช่องทางร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ จากความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านทางเลือกที่ดีที่สุด

ข้อ	คำถาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปล ผล
ด้านทางเลือกที่ดีที่สุด				
1	ท่านมีความเชื่อมั่นในความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ ทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	4.14	0.64	มาก
2	ท่านได้รับข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ ทราบ	4.10	0.62	มาก
รวม		4.12	0.50	มาก

จากตาราง 4.14 ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านทางเลือกที่ดีที่สุด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความเชื่อมั่นในความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ท่านได้รับข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามที่ท่านต้องการทราบ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านประเมินการตัดสินใจ

ข้อ	คำถาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปล ผล
ด้านประเมินการตัดสินใจ				
1	ท่านมีการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กซ้ำหลังจากใช้งานไปครั้งแรก	4.04	0.66	มาก
2	ท่านรู้สึกพึงพอใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	4.08	0.66	มาก
3	ท่านจะบอกต่อและแนะนำวิธีการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กให้กับคนรอบข้าง	4.05	0.65	มาก
4	ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเฟซบุ๊กที่มีช่องทาง	3.99	0.66	มาก
รวม		4.04	0.47	มาก

จากตาราง 4.15 ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านประเมินการตัดสินใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้สึกพึงพอใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ท่านจะบอกต่อและแนะนำวิธีการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กให้กับคนรอบข้าง ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ ท่านมีการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กซ้ำหลังจากใช้งานไปครั้งแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

ตาราง 4.16 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ตามลำดับ

ลำดับ	การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
1	ด้านประเมินทางเลือก	4.13
2	ด้านกำหนดทางเลือก	4.12
3	ด้านทางเลือกที่ดีที่สุด	4.12
4	ด้านระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ	4.09
5	ด้านประเมินการตัดสินใจ	4.04

จากตาราง 4.16 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์รายข้อเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย พบว่า ด้านประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาอันดับที่ 2 ด้านกำหนดทางเลือก ($\bar{X} = 4.12$) และด้านทางเลือกที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.12$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาอันดับที่ 3 คือ ด้านระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.09$) และ ด้านประเมินการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.04$)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานย่อย 1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ตาราง 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

- A1 = แชนพอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน
- A2 = แชนพอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านกับผู้ขาย
- A3 = แชนพอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- A4 = แชนพอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้
- Shoose = การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

การรับรู้ถึงประโยชน์	A1	A2	A3	A4	Shoose
A1	1	0.641**	0.505**	0.537**	0.703**
A2		1	0.585**	0.613**	0.782**
A3			1	0.560**	0.740**
A4				1	0.764**
Shoose					1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 พบว่า จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ตาราง 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

A1 = แชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสามารถในการเข้าใจภาษาของท่าน ทำให้ง่ายต่อการสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้า

A2 = แชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

A3 = แชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

A4 = แชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น

Shoose = การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	A1	A2	A3	A4	Shoose
A1	1	0.478**	0.450**	0.490**	0.749**
A2		1	0.442**	0.485**	0.699**
A3			1	0.404**	0.596**
A4				1	0.685**
Shoose					1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 พบว่า จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 การรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ตาราง 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

A1 = ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

A2 = ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อาจสูญหายออกจากระบบการสั่งซื้อ เนื่องจากระบบมีปัญหา

A3 = ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

A4 = ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากว่าสินค้าที่ท่านซื้ออาจไม่ตรงประเด็นกับที่ท่านคาดหวังไว้

Shoose = การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

การรับรู้ถึง ความเสี่ยง	A1	A2	A3	A4	Shoose
A1	1	0.583**	0.576	0.533**	0.736**
A2		1	0.603**	0.573**	0.749**
A3			1	0.555**	0.713**
A4				1	0.725**
Shoose					1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่า จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานย่อย 2.1 อารมณ์ออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ตาราง 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

A1 = ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

A2 = ท่านรู้สึกชื่นชอบต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

A3 = ท่านมักถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

A4 = ท่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ท่านต้องการได้อย่างอิสระผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

Shoose = การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

พฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์	A1	A2	A3	A4	Shoose
A1	1	0.540**	0.497**	0.461**	0.707**
A2		1	0.538**	0.477**	0.698**
A3			1	0.417**	0.707**
A4				1	0.627**
Shoose					1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.2 ความต่อเนื่องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ตาราง 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต่อเนื่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

A1 = ท่านสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ได้สะดวกตั้งแต่ต้นจนจบ

A2 = ท่านให้ความสนใจข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ที่ได้รับผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กอยู่เสมอ

A3 = ช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

A4 = ท่านคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กต่อไปอย่างต่อเนื่อง

Shoose = การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ความต่อเนื่อง	A1	A2	A3	A4	Shoose
A1	1	0.348**	0.362**	0.327**	0.573**
A2		1	0.440**	0.367**	0.670**
A3			1	0.477**	0.697**
A4				1	0.701**
Shoose					1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่า จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.3 ประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ตาราง 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

A1 = ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้าทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความถูกต้องตรงตามความต้องการของท่าน

A2 = ท่านคิดว่ารายละเอียดสินค้าทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจซื้อสินค้า

A3 = ช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้ครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ
Shoose = การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ความต่อเนื่อง	A1	A2	A3	Shoose
A1	1	0.344**	0.432**	0.642**
A2		1	0.436**	0.661**
A3			1	0.700**
Shoose				1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 พบว่า จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.4 ความบันเทิงออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ตาราง 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิงออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

A1 = การซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด

A2 = การซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกตื่นตัว

A3 = การซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกรื่นรมย์ และสนุกสนาน

Shoose = การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ความต่อเนื่อง	A1	A2	A3	Shoose
A1	1	0.474**	0.515	0.705**
A2		1	0.503**	0.729**
A3			1	0.703**
Shoose				1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 พบว่า จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ตาราง 4.24 ตารางแสดงความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

	A	A1	A2	A3	B	B1	B2	B3	B4	C
A	1	.838**	.737**	.908**	.849**	.818**	.622**	.624**	.665**	.695**
A1	.838**	1	.814**	.703**	.710**	.718**	.623**	.634**	.626**	.811**
A2	.737**	.814**	1	.734**	.666**	.663**	.669**	.682**	.614**	.774**
A3	.908**	.703**	.734**	1	.831**	.816**	.653**	.631**	.686**	.662**
B	.849**	.710**	.666**	.831**	1	.862**	.676**	.644**	.830**	.693**
B1	.818**	.718**	.663**	.816**	.862**	1	.649**	.623**	.624**	.687**
B2	.622**	.623**	.669**	.653**	.676**	.649**	1	.771**	.730**	.676**
B3	.624**	.634**	.682**	.631**	.644**	.623**	.771**	1	.734**	.674**
B4	.665**	.626**	.614**	.686**	.830**	.624**	.730**	.734**	1	.640**
C	.695**	.811**	.774**	.662**	.693**	.687**	.676**	.674**	.640**	1

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก แทนค่าดังต่อไปนี้

- การยอมรับเทคโนโลยี (A)
- การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (A1)
- การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (A2)
- การรับรู้ถึงความเสี่ยง (A3)
- พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ (B)
- ด้านอารมณ์ออนไลน์ (B1)
- ด้านความต่อเนื่อง (B2)
- ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (B3)
- ด้านความบันเทิงออนไลน์ (B4)
- การตัดสินใจซื้อ (C)

จากตาราง 4.24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก โดยเมื่อทดสอบที่ ค่านัยสำคัญ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ($r=0.693$) โดยด้านอารมณ์ออนไลน์ ($r=0.687$) ด้านความต่อเนื่อง ($r=0.676$) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ($r=0.674$) และด้านความบันเทิงออนไลน์ ($r=0.640$) ตามลำดับ ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ($r=0.695$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ($r=0.811$)

ตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก				
	B	S.E.	β	T	Sig.
ค่าคงที่	1.174	0.142		8.260	0.000
การยอมรับเทคโนโลยี	0.344	0.059	0.381	5.796	0.000
พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์	0.366	0.065	0.370	5.635	0.000

Note: Adjusted $R^2 = 0.519$, $R^2 = 0.521$, $F = 216.113$, $*p < 0.050$

ตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก				
	B	S.E.	β	T	Sig.
ค่าคงที่	0.740	0.112		6.627	0.000
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	0.456	0.044	0.508	10.322	0.000
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.283	0.050	0.295	5.714	0.000
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.077	0.037	0.088	2.100	0.036

Note: Adjusted $R^2 = 0.696$, $R^2 = 0.699$, $F = 306.157$, $*p < 0.050$

ตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงพฤติกรรมการผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก				
	B	S.E.	β	T	Sig.
ค่าคงที่	0.560	0.147		3.819	0.000
ด้านอารมณ์ออนไลน์	0.328	0.042	0.350	7.864	0.000
ด้านความต่อเนื่อง	0.188	0.055	0.193	3.439	0.001
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ	0.216	0.055	0.219	3.943	0.000
ด้านความบันเทิงออนไลน์	0.115	0.050	0.120	2.298	0.022

Note: Adjusted $R^2 = 0.591$, $R^2 = 0.595$, $F = 144.978$, $*p < 0.050$

จากตาราง 4.25 – 4.27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเท่ากับ ($\beta = 0.381$) โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ($\beta = 0.508$) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.295$) การรับรู้ถึงความเสี่ยง ($\beta = 0.088$) ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีค่าเท่ากับ ($\beta = 0.370$) โดยด้านอารมณ์ออนไลน์ ($\beta = 0.350$) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ($\beta = 0.219$) ด้านความต่อเนื่อง ($\beta = 0.193$) และด้านความบันเทิงออนไลน์ ($\beta = 0.120$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.3 การรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 2.1 อารมณ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 2.2 ความต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 2.3 ประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 2.4 ความบันเทิงออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก 1) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการประมวลผลแบบสอบถามโดยข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยสามารถนำมาสรุปผลเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีอายุน้อยกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 คือ อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 และรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 คือมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.5 และรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 คือมีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.5

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 คือมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 32.5 และรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 คือหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.2

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 คือมีพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 คืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 13.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 คือ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 และรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 คือมีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผลการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ มีค่าเฉลี่ยมาก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ แชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊กสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ แชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$)

2. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผลการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ แชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และแชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าที่ตรงกับความสนใจของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ แชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสามารถในการเข้าใจภาษาของท่านทำให้ง่ายต่อการสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

3. ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ผลการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยอมรับถึงความเสี่ยงหากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ยอมรับถึงความเสี่ยงหากข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อาจสูญหายออกจากระบบการสั่งซื้อ เนื่องจากระบบมีปัญหา ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ ยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

1. ด้านอารมณ์ออนไลน์ ผลการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ท่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ท่านต้องการได้อย่างอิสระผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ ท่านมักถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$)

2. ด้านความต่อเนื่อง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ได้สะดวกตั้งแต่ต้นจนจบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ท่านให้ความสนใจข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ที่ได้รับผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กอยู่เสมอ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ ท่านคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กต่อไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)

3. ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ผลการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่ารายละเอียดสินค้าทางเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้าทางเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความถูกต้อง ตรงตามความต้องการของท่าน ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ เซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้ครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)

4. ด้านความบันเทิงออนไลน์ ผลการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกตื่นตัว ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกรื่นรมย์และสนุกสนาน ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

1. ด้านระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ผลการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เทคโนโลยีในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่

การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็น หรือได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊ก และท่านมีความต้องการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลสินค้าผ่านทางแชนทอปท ร้าร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$)

2. ด้านกำหนดทางเลือก ผลการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านดูรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊กทุก ครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ท่านมีการ สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ก่อนตัดสินใจสั่งซื้ อสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$)

3. ด้านประเมินทางเลือก ผลการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแชนทอปท ร้าร้านค้าบนเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ท่านมีการเปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ได้รับผ่านทางแชนทอปร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้ อสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ จากความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางแชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$)

4. ด้านทางเลือกที่ดีที่สุด ผลการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความเชื่อมั่นในความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับทางแชนทอปร้านค้ าบนเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ท่านได้รับข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามที่ท่านต้องการทราบ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$)

5. ด้านประเมินการตัดสินใจ ผลการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้สึกพึงพอใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ซื้อสินค้าผ่านทางแชนทอปร้านค้ าบน เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ท่านจะ บอกต่อและแนะนำวิธีการซื้อสินค้าผ่านทางแชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊กให้กับคนรอบข้าง ซึ่งอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ ท่านมีการซื้อสินค้าผ่านทางแชนทอปร้านค้าบน เฟซบุ๊กซ้ำหลังจากใช้งานไปครั้งแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$)

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านอารมณ์ออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านความต่อเนื่องและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านความบันเทิงออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กช่วยเพิ่มความสามารถและประสิทธิภาพในการส่งซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กให้กับผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ และยังช่วยให้ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์เข้าถึงข้อมูลสินค้าที่ต้องการได้หลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาสนี ตุลาพันธ์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับมาก เกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสามารถใน

การเข้าใจภาษาจึงสามารถตอบและให้ข้อมูลสินค้าตามที่ผู้บริโภคออนไลน์ต้องการได้ในระยะเวลาอันสั้น และสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ง่ายต่อการสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของซซัพซ์ เตชะเกษมสุข (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้า สามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาอีกด้วย จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์มีการรับรู้และยอมรับในความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้า อาจเป็นเพราะปัจจุบันช่องทางที่มีการพัฒนาระบบการให้บริการดีขึ้น ในเรื่องของการแจ้งรายละเอียดการชำระเงิน และมีความแม่นยำในการให้ข้อมูลผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงร้านค้ามีการแสดงความรับผิดชอบ หากเกิดปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรวัส ปทุมต์ตรังษี, จรูญ ชำนาญไพร และ เบญจจรรยาวัฒนกุล (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีการพัฒนาและเข้ามามีบทบาทที่ส่งผลต่อชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น เอื้ออำนวยสิ่งต่าง ๆ ให้กับร้านค้าออนไลน์ ทำให้แต่ละขั้นตอนในการจำหน่ายสินค้าไม่เป็นที่น่ากังวล จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะช่องทางร้านค้ามีความง่ายและสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคสามารถสอบถามและสั่งซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ ทำให้เพลินเพลินและมีแรงกระตุ้นในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทางช่องทางร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของของวรวรรณิกา จิตตินรากร (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่าน

ช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างอิสระ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุข จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก สามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบการสั่งซื้อ ทำให้ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์รู้สึกเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยชี้ว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำทุกอย่างได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบการสั่งซื้อ แสดงให้เห็นถึงการบริการที่เป็นระบบและลื่นไหล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินในการสั่งซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Richard & Chebat (2016) ได้กล่าวว่ามีชีวิตที่มีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้น และตอบสนองนั้นมียอดประกอบอยู่ด้วยกัน 5 อย่าง จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง และมีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ช่วยกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวดี จันทรีเล็ก, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และ ประภัสสร วิเศษประภา (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผนบริการสมาชิกของแอปพลิเคชัน วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผนบริการสมาชิกของแอปพลิเคชัน วิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับการใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อนของแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันมีการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องและทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความทันสมัย มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ดีขึ้น สร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ร้านค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและสนุกสนาน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอนาวิล ศักดิ์สูง , อัครนิย ฒ น่าน และ ทวีตภร ศรีสุข (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทาง แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้าน ความบันเทิงออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ของ Richard ,M.O., andChebat, J.C. (2016) ที่ได้กล่าวไว้ว่าความบันเทิงออนไลน์เป็น กิจกรรมหรือการกระทำใด ๆ ที่ปราศจากจุดมุ่งหมายทางกายภาพโดยตรงหรือเป็นกิจกรรมที่บุคคลมีความ ประสงค์ที่จะเข้าร่วมเพราะสนใจกิจกรรม จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้ประกอบการ หรือบุคคลที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย ในภาพรวมมากที่สุด ในส่วนนี้อาจเป็นเพราะแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กสามารถเข้าใจภาษาและ สามารถตอบกลับได้ 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการสั่งซื้อสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จึงต้องรักษาประสิทธิภาพของเทคโนโลยีแชทบอทในการให้บริการผู้บริโภคและพัฒนาระบบให้ ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงรู้สึกพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก และใน ส่วนของด้านการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมน้อยที่สุด ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขปัญหาค่าความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเรื่องข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ไม่ควรถูกเปิดเผยและปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการชำระ เงิน ผู้ประกอบการควรระบุนโยบายละเอียดในการชำระเงินให้ชัดเจนและควรมีวิธีป้องกันมิฉ้อโกงไม่ให้ แอบอ้างหลอกลวงผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นกับร้านค้า

5.3.2 จากผลการศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศมี ค่าเฉลี่ยในภาพรวมมากที่สุด ในส่วนนี้อาจเป็นเพราะว่าแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กสามารถให้ข้อมูล ผู้บริโภคได้ถูกต้อง ครบถ้วน และข้อมูลมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรรักษาคุณภาพในการป้อนข้อมูลสินค้าให้ละเอียด ถูกต้อง และทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงมีความรู้สึกพึงพอใจและมีความสนใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน แชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กมากขึ้น และในส่วนของด้านความบันเทิงออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม น้อยที่สุด ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญและมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

ในการออกแบบช่องทางออนไลน์และพัฒนาระบบแชทบอทให้มีความน่าสนใจ สร้างกิจกรรมให้ ผู้บริโภคได้มีการตอบสนอง สร้างประสบการณ์ร่วมกับร้านค้าให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการ สั่งซื้อสินค้าผ่านทางแชทบอทร้านค้าและเกิดความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าช่วยกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าผ่านแชทบอท รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจต้องปรับปรุงข้อมูลสินค้าให้ ถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความ พึงพอใจมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม การวิจัย ครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ให้ได้ข้อมูลที่ ละเอียดมากขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค

5.4.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้า บนเฟซบุ๊ก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษ าจะได้นำไปวางแผนและพัฒนารการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

5.4.3 การวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาเจาะจงเฉพาะแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ซึ่งระบบ แชทบอทบนร้านค้านั้น ยังมีอีกหลายช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ หรือ อินสตราแกรม ดังนั้นผู้วิจัย ควรศึกษาในช่องทางออนไลน์อื่นที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อใช้ในการพัฒนาการตลาดของช่องทาง ออนไลน์อื่น

5.4.4 การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อ สินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก โดยวิธีการสุ่มแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยไม่ อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) อาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างยังไม่ครอบคลุม การ วิจัยครั้งต่อไปอาจปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่ เพื่อให้สามารถเจาะลึก กลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่มากขึ้น

บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จักรินทร์ สันติรัตนภักดี. (2561). การตลาดออนไลน์และบริการลูกค้าด้วยแชทบอท กรณีศึกษา: การใช้ Chatfuel ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเมสเซนเจอร์. คณะบริหารธุรกิจ. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- จันทร์ทา นาควชิรตระกูล และประภาส ศุภศิริสัตยากุล. (2556). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ. สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม. นครนครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ โคตรรสกิจ. (2561). การพัฒนาต้นแบบแชทบอทภาษาไทย กรณีศึกษา เรื่อง อัญมณี. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณิชารีย์ กิตติคุณศิริ และจารุณี วงศ์ลิ้มปะระธน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท บริษัทประเทศไทย. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทินภาส พาหะนิชย์. (2560). การตลาด ธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ธนภัทร บุศราทิส. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อแชทบอทต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. วันที่เข้าถึง 03/05/25603 เข้าถึงได้จาก : <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>
- นพดล จันทรฉาย. (2557). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร. (2556). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา ชุ่มมอภัย และอัคริมา สุ่มมาตย์. (2559). *การรับฟังเสียงของลูกค้า (VoC) สู่การสร้างนวัตกรรมบริการ (Chat bot)*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). *พฤติกรรมของผู้บริโภค*. ภาควิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โปริวิชั่น.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2559). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัชฎาพร บุญเรือง. (2559). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วจนะ ภูพานี. (2556). *หลักการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เจริญพัฒน์.
- วศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรัณญา ทับบุตร. (2560). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ระเบียบไม้.
- ศศิมา สุขสว่าง. (2562). *การบริการและคุณภาพบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอชซีดี อินโคโนวชั่น จำกัด.
- ศศิธร ทองนวล และเจนจิรา หาญบุรณะพงศ์. (2561). *ระบบแชทบอทในแอปพลิเคชัน LINE สำหรับพนักงานในโรงแรมแชนกรี – ลา กรุงเทพฯ*. คณะศิลปศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี*. กรุงเทพฯ: วารสารวิชาชีพ.
- สมฤทัย ปรรณนาพิทักษ์. (2557). *หลักการตลาด*. นครปฐม: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สุนิสา ศรแก้ว. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี แชทบอท ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2551). *การตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรทัย เลื่อนลั่น. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อดิคุณ นาคนวนนัม และ อัญญา ดิษฐานนท์ (2563). *แนวทางการพัฒนาเทคโนโลยี Chat Bot ต้นแบบสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม*. วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ ส่วนประสมการตลาดใน มุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ใน การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน ระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2556). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการ สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและ แผน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)



แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการพิจารณาตรวจแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์และประเมินผลการวิจัยในภาพรวม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาตรวจแบบสอบถามและขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

เกณฑ์การให้คะแนน

- ให้คะแนน +1 หมายถึง ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน 0 หมายถึง ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน -1 หมายถึง ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

เกณฑ์พิจารณา

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
1	เพศ 1.1 <input type="checkbox"/> ชาย 1.2 <input type="checkbox"/> หญิง	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
2	อายุ 2.1 <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 21 ปี 2.2 <input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี 2.3 <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี 2.4 <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี 2.5 <input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี 2.6 <input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
3	ระดับการศึกษา 3.1 <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.2 <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี 3.3 <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
4	สถานภาพสมรส 4.1 <input type="checkbox"/> โสด 4.2 <input type="checkbox"/> สมรส 4.3 <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม

ข้อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
5	อาชีพ 5.1 <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5.2 <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน 5.3 <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ 5.4 <input type="checkbox"/> ค้าขาย 5.5 <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ 5.6 <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา 5.7 <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6.1 <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท 6.2 <input type="checkbox"/> 15,000 – 30,000 บาท 6.3 <input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท 6.4 <input type="checkbox"/> 50,001 – 100,000 บาท 6.5 <input type="checkbox"/> 100,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ข้อ	การยอมรับเทคโนโลยี	ค่าประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์							
1	แพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
2	แพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านกับผู้ขาย	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
3	แพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
4	แพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน							
1	แพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสามารถในการเข้าใจภาษาของท่าน ทำให้ง่ายต่อการสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
2	แพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
3	แพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
4	แพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าที่ตรงกับความสนใจของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง							
1	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม

ข้อ	การยอมรับเทคโนโลยี	ค่าประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง							
2	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อาจสูญหายออกจากระบบการสั่งซื้อ เนื่องจากระบบมีปัญหา	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
3	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
4	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากว่าสินค้าที่ท่านซื้อ อาจไม่ตรงประเด็นกับที่ท่านคาดหวังไว้	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
 แชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ข้อ	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ค่าประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
ด้านอารมณ์ออนไลน์							
1	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่าน แชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
2	ท่านรู้สึกชื่นชอบต่อการซื้อสินค้าผ่านแชนทอป ร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
3	ท่านมักถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการสั่งซื้อสินค้า ผ่านแชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
4	ท่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ท่านต้องการ ได้อย่างอิสระผ่านแชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
ด้านความต่อเนื่อง							
1	ท่านสามารถซื้อสินค้าผ่านแชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ได้สะดวกตั้งแต่ต้นจนจบ	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
2	ท่านให้ความสนใจข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ที่ได้รับผ่าน แชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊กอยู่เสมอ	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
3	แชนทอปร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีการพัฒนาการ ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
4	ท่านคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านแชนทอปร้านค้าบน เฟซบุ๊ก ต่อไปอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ							
1	ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้าทางแชนทอป ร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความถูกต้อง ตรงตามความ ต้องการของท่าน	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม

ข้อ	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ค่าประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ							
2	ท่านคิดว่ารายละเอียดสินค้าทางแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ กระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
3	แพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้ครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
ด้านความบันเทิงออนไลน์							
1	การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
2	การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกตื่นตัว	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
3	การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกรื่นรมย์ และสนุกสนาน	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ข้อ	ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
ระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ							
1	เทคโนโลยีในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
2	การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็น หรือได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
3	ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
กำหนดทางเลือก							
1	ท่านดูรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กทุกครั้ง	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
2	ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
ประเมินทางเลือก							
1	จากความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
2	ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
3	ท่านมีการเปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ได้รับผ่านทางช่องทางร้านค้า ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม

ข้อ	ปัจจัยด้านการตัดสินใจข้อ	ค่าประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
ทางเลือกที่ดีที่สุด							
1	ท่านมีความเชื่อมั่นในความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับทางแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
2	ท่านได้รับข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามที่ท่านต้องการทราบ	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
ประเมินการตัดสินใจ							
1	ท่านมีการซื้อสินค้าผ่านทางแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กซ้ำหลังจากใช้งานไปครั้งแรก	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
2	ท่านรู้สึกพึงพอใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ซื้อสินค้าผ่านทางแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
3	ท่านจะบอกต่อและแนะนำวิธีการซื้อสินค้าผ่านทางแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กให้กับคนรอบข้าง	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม
4	ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเฟซบุ๊กที่มีแชทบอท	+1	+1	+1	3	1	เหมาะสม

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการค้นคว้าอิสระ เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์บนเฟซบุ๊ก พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคการค้าออนไลน์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง
 นางสาวจิรารัตน์ โต้พูนพิน
 คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กหรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ข้อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1	เพศ 1.1 <input type="checkbox"/> ชาย 1.2 <input type="checkbox"/> หญิง					
2	อายุ 2.1 <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 21 ปี 2.2 <input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี 2.3 <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี 2.4 <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี 2.5 <input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี 2.6 <input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป					
3	ระดับการศึกษา 3.1 <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.2 <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี 3.3 <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี					
4	สถานภาพสมรส 4.1 <input type="checkbox"/> โสด 4.2 <input type="checkbox"/> สมรส 4.3 <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง					
5	อาชีพ 5.1 <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5.2 <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน					

ข้อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
	5.3 <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ 5.4 <input type="checkbox"/> ค้าขาย 5.5 <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ 5.6 <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา 5.7 <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ					
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6.1 <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท 6.2 <input type="checkbox"/> 15,000 – 30,000 บาท 6.3 <input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท 6.4 <input type="checkbox"/> 50,001 – 100,000 บาท 6.5 <input type="checkbox"/> 100,001 บาทขึ้นไป					



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด การกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

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

ข้อ	การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์						
1	แพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
2	แพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างท่านกับผู้ขาย					
3	แพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4	แพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้					
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน						
1	แพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความสามารถในการเข้าใจภาษาของท่าน ทำให้ง่ายต่อการสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้า					
2	แพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านรู้สึกสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า					
3	แพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					

ข้อ	การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน						
4	แชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าที่ตรงกับความสนใจของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น					
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง						
1	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก					
2	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก อาจสูญหาย ออกจากระบบการสั่งซื้อ เนื่องจากระบบมีปัญหา					
3	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแชทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก					
4	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากว่าสินค้าที่ท่านซื้ออาจไม่ตรงประเด็นกับที่ท่านคาดหวังไว้					



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด การกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

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

ข้อ	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านอารมณ์ออนไลน์						
1	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก					
2	ท่านรู้สึกชื่นชอบต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก					
3	ท่านมักถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก					
4	ท่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ท่านต้องการได้อย่างอิสระผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก					
ด้านความต่อเนื่อง						
1	ท่านสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ได้สะดวกตั้งแต่ต้นจนจบ					
2	ท่านให้ความสนใจข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ที่ได้รับผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กอยู่เสมอ					
3	ช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
4	ท่านคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊กต่อไปอย่างต่อเนื่อง					

ข้อ	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ						
1	ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้าทางเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กมีความถูกต้อง ตรงตามความต้องการของท่าน					
2	ท่านคิดว่ารายละเอียดสินค้าทางเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจซื้อสินค้า					
3	เซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊กสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้ครบถ้วนตามที่ท่านต้องการ					
ด้านความบันเทิงออนไลน์						
1	การซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด					
2	การซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกตื่นตัว					
3	การซื้อสินค้าผ่านเซทบอทร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกรื่นรมย์ และสนุกสนาน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง
ร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
การกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง
ร้านค้าบนเฟซบุ๊ก

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

ข้อ	ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ						
1	เทคโนโลยีในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง ช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก					
2	การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็น หรือได้รับคำแนะนำจาก ผู้อื่น ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง ร้านค้าบนเฟซบุ๊ก					
3	ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลสินค้าผ่าน ทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก					
กำหนดทางเลือก						
1	ท่านดูรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง ร้านค้าบนเฟซบุ๊กทุกครั้ง					
2	ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้า ผ่านทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ สินค้า					
ประเมินทางเลือก						
1	จากความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้าผ่าน ทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้า					
2	ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้าผ่าน ทางช่องทางร้านค้าบนเฟซบุ๊ก					

ข้อ	ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ประเมินทางเลือก						
3	ท่านมีการเปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ได้รับผ่านทางแพลตฟอร์มร้านค้า ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า					
ทางเลือกที่ดีที่สุด						
1	ท่านมีความเชื่อมั่นในความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับทางแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก					
2	ท่านได้รับข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามที่ท่านต้องการทราบ					
ประเมินการตัดสินใจ						
1	ท่านมีการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กซ้ำหลังจากใช้งานไปครั้งแรก					
2	ท่านรู้สึกพึงพอใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊ก					
3	ท่านจะบอกต่อและแนะนำวิธีการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มร้านค้าบนเฟซบุ๊กให้กับคนรอบข้าง					
4	ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเฟซบุ๊กที่มีแพลตฟอร์ม					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล	นางสาวจิรารัตน์ โตพูนพิน	
วัน เดือน ปีเกิด	29 พฤษภาคม พ.ศ.2538	
ภูมิลำเนา	อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร	
ประวัติการศึกษา	ชื่อสถาบัน	สำเร็จการศึกษา
วุฒิมัธยมศึกษา	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	2559
บริหารธุรกิจบัณฑิต		
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	ตำแหน่งนักจัดการงานทั่วไป กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่	



