



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์

จันทร์จิรา วงศ์เคาว์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2565



208453173

VRU :Thesis 58B53170109 Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48



58B53170109\_208453173



FACTORS INFLUENCING OF DEALER'S DECISION MAKING FOR CHINESE BUN  
ONLINE NETWORK.

CHANCHIRA WONGKHAO

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY  
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2022



2084633173

VRU iThesis 58B53170109 Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ


บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี


ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์  
ชื่อนักศึกษา จันทร์จิรา วงศ์เคาว์  
รหัสประจำตัว 58B53170109  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ


คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


  
..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

ประธาน

  
..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาตี)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)

  
..... กรรมการและเลขานุการ  
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

  
..... ผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัณฑ์ทัย คลังพหล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

จันทร์จิรา วงศ์เคาว์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. ภัทรพล ชุ่มมี

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ และ 3) ปัจจัยความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 240 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มี เพศ อายุ สถานภาพ แตกต่างกัน ตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ ภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ ภาพรวมไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 61.50 ( $R^2 = 0.61$ ) ส่วนด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ 3) ความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ พบว่า ด้านการใช้งานง่าย ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ด้านความไว้วางใจได้และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 58.80 ( $R^2 = 0.58$ ) ส่วนด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ การนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในองค์กร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการและช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ สามารถช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตและยอดขายได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การตัดสินใจ ออนไลน์ ตัวแทนจำหน่าย



208463173



Chanchira Wongkhao. (2022). Factors Influencing of Dealer's Decision Making for Chinese Bun Online Network.. Master of Business Administration (Business Administration).  
Advisors: Dr.Pattarapon Chummee,

#### ABSTRACT

This is a quantitative research which had the objectives of studying 1) the personal factors that influence the decision to become an online pastry dealer, 2) the marketing mix factors that influence the decision to become an online pastry dealer, and 3) social media credibility factors that influence of the decision to become an online pastry dealer. The population for this research was the individuals who decided to become online pastry dealers. The exact number was known and so the sample size was calculated using Taro Yamane's formula, resulting in a sample size of 240. A questionnaire was used as the research tool. The statistics used to analyze the data were percentage, mean and standard deviation. The statistics used for hypothesis testing were t-tests, f-tests and multiple regression analysis.

The research results revealed that: 1) the study of the personal factors influencing the decision to become an online pastry dealer showed that gender, age and status led to different overviews at the 0.05 statistical significance level. The personal factors education, occupation and income level did not produce any statistically significant differences. 2) The study of the marketing mix factors influencing the decision to become an online pastry dealer showed that distribution channels, product aspects, marketing promotions, pricing and physical characteristics affected the decision at the statistical significance level of 0.05 or 61.50 % ( $R^2 = 0.61$ ). Personnel and service providers and service provision processes had no influence on the decision making. 3) The study of the social media credibility factors influencing the decision to become an online pastry dealer showed that ease of use, expertise, reliability, and reliability for each visitor all had an effect on the decision at the statistical significance level of 0.05 or 58.80 % ( $R^2 = 0.58$ ). The feeling-of-reality factor did not affect the decision.

The body of knowledge gained from this research includes the application of the marketing mix to organizations to develop products, processes and online distribution channels. It can help companies gain a competitive advantage leading to a sustainable increase in productivity and sales.

Keyword : Decision, Online, Dealer



2084633173

VRU :Thesis 5853170109 Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยข้อเสนอแนะข้อคิดเห็นคำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขจาก อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งให้คำปรึกษาแนะนำข้อคิดเห็นและเป็นกำลังใจในการแก้ไขทุกขั้นตอนของกระบวนการศึกษาวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก และอาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาตี กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก และอาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาตี ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจเครื่องมือและให้ข้อเสนอแนะ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวของผู้วิจัยทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยสามารถทุ่มเทให้กับการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

จันทร์จิรา วงศ์เคาว์

GRAD VRU



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
1.3 กรอบแนวคิด ในการวิจัย .....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย .....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย .....	4
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ .....	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย .....	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	22
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่าย.....	26



208453173

VRU :Thesis 5853170109 Independent study / rev: 22112565 12:40:47 / seq: 48

2.7 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจขนมเปียะ .....34

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....35

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....42

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....42

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....43

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....44

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ .....46

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....48

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล .....48

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....49

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....51

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....51

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....51

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....54

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของไซเซียมมีเดีย .....60

4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจ  
ขนม เปียะออนไลน์ .....65

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....70

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....101

5.1 สรุปผลการวิจัย.....101

5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....103

5.3 ข้อเสนอแนะ .....105

บรรณานุกรม .....108

ภาคผนวก.....112

208453173  
 VRU 1Thesis 58B53170109 Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48



ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย .....	113
ภาคผนวก ข รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม .....	122
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	124
ประวัติผู้วิจัย .....	133



# GRAD VRU



208453173

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ความแตกต่างระบบเครือข่าย MLM และระบบพีระมิด (Pyramid scheme).....	31
ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	52
ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด โดยรวมทุกปัจจัย .....	54
ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	55
ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา.....	55
ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	56
ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ.....	57
ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านกระบวนการ .....	58
ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ .....	59
ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความน่าเชื่อถือ ของโซเซียลมีเดีย โดยรวมทุกปัจจัย .....	60
ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความน่าเชื่อถือ ของโซเซียลมีเดีย ด้านการรู้สึกละเลยในโลกของความเป็นจริง .....	61
ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความน่าเชื่อถือ ของโซเซียลมีเดีย ด้านการใช้งานง่าย.....	61



2084633173

VRU\_1Thesis\_58B53170109\_Independent\_study / rev: 22112565 12:40:47 / seq: 48

ตารางที่ 14 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ .....62

ตารางที่ 15 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ด้านความไว้วางใจได้ .....63

ตารางที่ 16 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย .....64

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ โดยรวมทุกปัจจัย .....65

ตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ .....66

ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ ด้านการเสาะหาข้อมูล .....67

ตารางที่ 20 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก .....68

ตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ ด้านการตัดสินใจ .....69

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....70

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ จำแนกตามอายุ .....72

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ จำแนกตามอายุ ภาพรวม เป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett's T.....73

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ จำแนกตามอายุ ด้านการตัดสินใจ เป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3.....74

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ .....75

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ ภาพรวม เป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3.....76



208453173

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนม  
เบี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ ด้านการตัดสินใจ เป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3.....77

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนม  
เบี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....77

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนม  
เบี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา .....79

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนม  
เบี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตระหนักถึงความต้องการ เป็นรายคู่โดยวิธี  
Dunnett's T3.....80

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนม  
เบี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการเสาะหาข้อมูล เป็นรายคู่โดยวิธีDunnett's T3.80

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนม  
เบี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....82

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนม  
เบี๊ยะออนไลน์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....84

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนม  
เบี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ เป็นรายคู่โดยวิธี  
Dunnett's T3.....85

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนม  
เบี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการเสาะหาข้อมูล เป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett's  
T3 .....86

ตารางที่ 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเบี๊ยะ  
ออนไลน์ ทุกด้าน.....87

ตารางที่ 38 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้.....89

ตารางที่ 39 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทน  
จำหน่ายธุรกิจขนมเบี๊ยะออนไลน์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์พหุคูณแบบ(Stepwise Multiple Regression  
Analysis).....91

ตารางที่ 40 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้.....96



ตารางที่ 41 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทน  
 จำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์พหุคูณแบบ (Stepwise Multiple Regression  
 Analysis).....97



GRAD VRU



209453173

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	3
ภาพที่ 2 การเพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps เป็น 7Ps.....	13
ภาพที่ 3 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) .....	24
ภาพที่ 4 เครือข่ายการตลาดขายตรงแบบชั้นเดียว (Single level marketing).....	27
ภาพที่ 5 เครือข่ายการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น (Multiple level marketing) .....	28
ภาพที่ 6 บุคคล 3 กลุ่มที่เกี่ยวข้องในการทำหน้าที่ต่าง ๆ ในระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น MLM..	29
ภาพที่ 7 ขนมเปี้ยะหลากหลายรูปแบบ .....	35



208453173

VRU\_1Thesis\_58553170109\_Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48

GRAD VRU

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันมากขึ้นจนกลายเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เป็นหนึ่งในชีวิตประจำวัน เช่น การศึกษา การทำงาน การสื่อสาร ความบันเทิง และการพักผ่อน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า 150% ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด สำหรับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้น 17 นาทีจากปี 2561 กิจกรรมออนไลน์ที่กำลังมาแรงและมีการเติบโตเพิ่มขึ้น หากเทียบกับปี 2561 คือ การสั่งอาหารออนไลน์ได้รับความนิยมมากที่สุดอยู่ที่ 26.5% เพิ่มขึ้นจากปี 61 ถึง 15.1% รองลงมา คือ การชำระค่าสินค้าและบริการ ใช้บริการเพิ่ม 11.4% และการรับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น 11.0% ตามลำดับช่องทางออนไลน์ ถูกใจคนซื้อ-ขายมากที่สุด พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด คือ e-Marketplace แสดงให้เห็นว่าในยุคปัจจุบันผู้ผลิตและผู้บริโภคหันมาซื้อ-ขายผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำได้หลากหลาย อาทิเช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การสนทนา (Chat) อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด การติดตามข่าวสาร การค้นหาข้อมูล หรือซื้อสินค้าออนไลน์ การดาวน์โหลดไฟล์ข้อมูล การติดตามข้อมูลรายการบันเทิงต่าง ๆ การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การเรียนรู้ออนไลน์ (E-Learning) การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (Video Conference) โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VOIP) ทการอัปโหลดข้อมูล อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นแหล่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อสารไร้พรมแดนและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ในปัจจุบันที่ทำให้หลาย ๆ บริษัท ต้องปรับเปลี่ยนแผนให้พนักงานทำงานที่บ้าน และยังมีอีกหลาย ๆ บริษัทให้พนักงานลาหยุดแบบไม่จ่ายเงินเดือนรวมไปถึงร้านอาหารไม่สามารถเปิดบริการได้ ธุรกิจหลาย ๆ ประเภท ทั้งรายเล็กรายใหญ่ก็ได้รับผลกระทบทั้งหมด สำหรับร้านค้าต่าง ๆ ที่มีสินค้าเป็นของตัวเองหรือร้านค้าที่เปิดตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ขายไม่ได้ธุรกิจไปไม่รอดแน่นอน ทางออกของวิกฤตครั้งนี้ คือ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นั่นเอง เป็นทางออกที่ดีที่สุดสำหรับช่วงวิกฤติโควิด-19 เนื่องจากในปัจจุบันมาตรการของรัฐบาล ที่ไม่ให้คนออกไปไหนมาไหน ห้างสรรพสินค้าปิด เปิดในส่วนของร้านอาหาร และของใช้ในชีวิตประจำวันเท่านั้น ทำให้แนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีเยอะมากขึ้นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสิ่งที่เป็นแรงกระตุ้น ในการส่งเสริมด้านการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์มีราคาถูกลง บางเว็บไซต์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบ และที่สำคัญคือความสะดวกสบายรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ทำให้ปัจจุบันนี้ตลาดสินค้าออนไลน์เป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ โดยมีการสร้างเว็บไซต์



208463173

หรือเพจในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสังคมและสามารถทำการตลาดได้อย่างง่ายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงและผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ตลอดเวลารวมทั้งสามารถที่จะสร้างการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้โดยง่าย โดยลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของสินค้าได้ทางการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดในการซื้อขายสินค้า และประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้ที่สนใจ ทำให้เกิดการซื้อ-ขายผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ต้องเดินทางฝ่ารถติดไปซื้อสินค้าจากหน้าร้านค้าโดยตรง เพียงเลือกสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ที่บ้าน ชำระเงินผ่านระบบที่น่าเชื่อถือ และรอสินค้ามาส่งถึงที่บ้าน E-Commerce เป็นช่องทางการขายของที่ดีที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ขาย สามารถประหยัดต้นทุนในการขายได้เยอะมาก ๆ ไม่ต้องเช่าที่เพื่อขายของ ไม่ต้องเสียค่าน้ำค่าไฟ ค่าแรงต่าง ๆ จากการเปิดร้าน แคมเปญเข้าไปสมัครเพื่อขายของผ่านแพลตฟอร์ม ไม่ได้แพงเหมือนกับการไปเช่าที่ขายของ แพลตฟอร์มออนไลน์ในปัจจุบัน เราสามารถเข้าไปเปิดร้านได้ด้วย ทำให้ผู้ขาย สามารถมีหน้าร้านออนไลน์เป็นของตัวเองได้ง่าย ๆ แค่นี้ปัจจุบันผู้ใช้แรงงานหันมาเปิดธุรกิจ SME กันมากขึ้น ดังเช่น ธุรกิจขนมเปียะ จากเดิมขายกันแบบวิ่งส่งตามร้านขายขนมของฝาก หรือตามแผงในตลาดเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการรุ่นใหม่หันมาทำการตลาดขนมเปียะผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ มีการพัฒนาขนมเปียะในรูปแบบต่าง ๆ หลากหลายไส้ สีสนสวยงาม ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจ ทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น จุดแข็งของธุรกิจนี้ คือ ความหลากหลายของสินค้า ราคาต่อหน่วยไม่สูง มีต้นทุนในการดำเนินการต่ำ ปัจจุบันยอดขาย มาจากการขายผ่านโซเชียล จากการที่ยอดขายเติบโตขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนมเปียะจึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการรับสมัครสมาชิกตัวแทนจำหน่ายขายออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย และในปัจจุบันการซื้อขนมเปียะได้มีการเปลี่ยนแปลงแล้ว ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อขนมเปียะเพื่อไปไหว้พระจันทร์เท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังซื้อขนมเปียะเพื่อเป็นของฝาก ทำให้ธุรกิจขนมเปียะออนไลน์เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจนี้ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีที่ผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้ในการพิจารณา วิเคราะห์ ปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาเว็บไซต์หรือร้านค้า รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นข้อมูล และเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

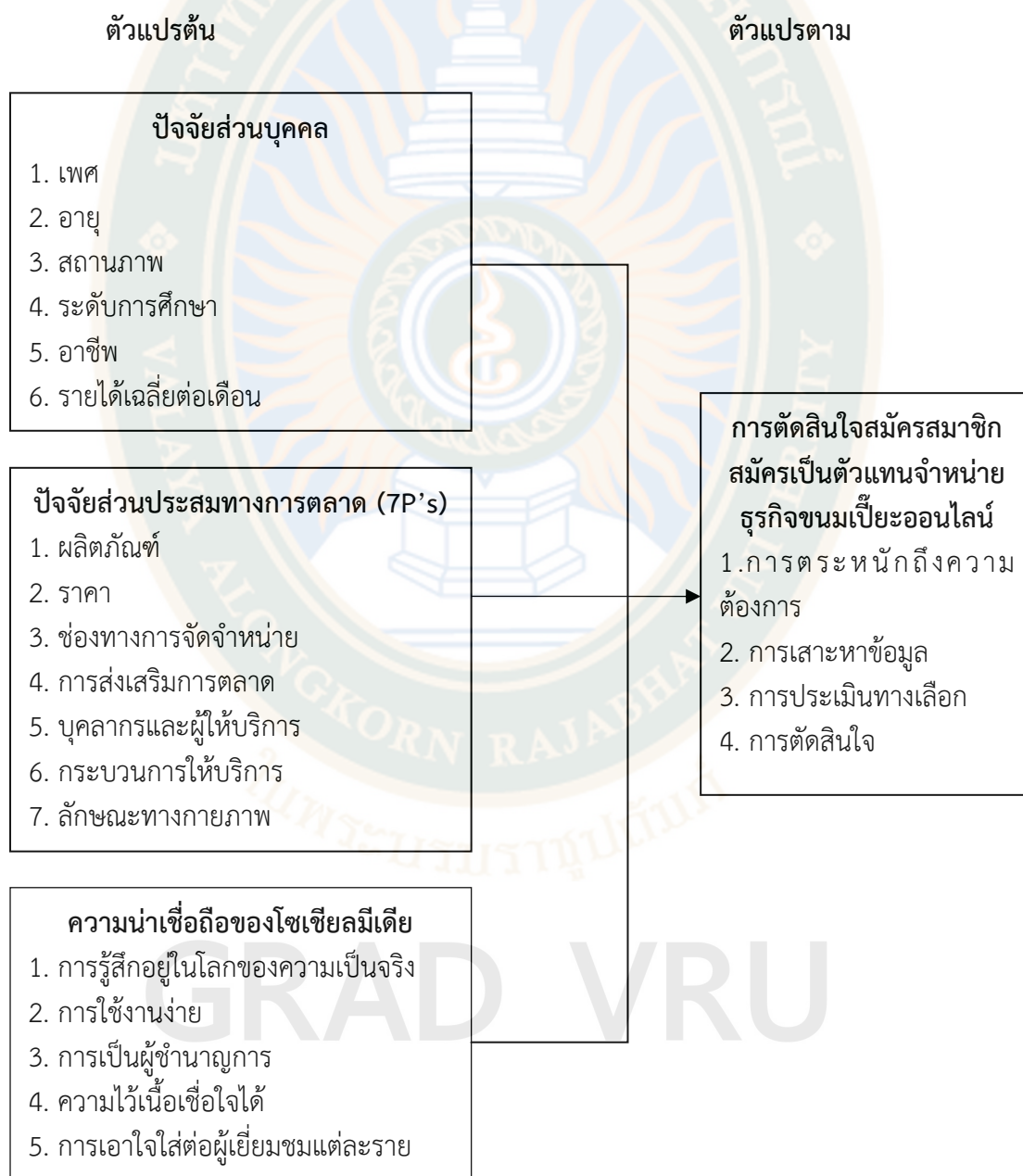


208463173



### 1.3 กรอบแนวคิด ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์โดยประยุกต์ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจากแนวความคิดของ McGrath & Kelly (1986) และความน่าเชื่อถือโซเชียลมีเดียของ สุพิทย์ กาญจนพันธุ์ (2550) และการตัดสินใจตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2012) สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



208453173

VRU\_1Thesis\_58B53170109\_independent\_study / rev: 22112565 12:40:47 / seq: 48

## 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

1.4.3 ความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

- ความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง ด้านการใช้งานง่าย ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ด้านความไว้วางใจได้ และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย

2) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ

1.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรทาร์โร ยามาเน่ Yamane ,1967 อ้างถึงใน สิทธิธีร์สรณ์ (2551) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 240 คน

3) วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจเครือข่ายขนมเปียะ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้การแจกแบบสอบถามตัวเอง และแจกแบบสอบถามออนไลน์ ภูเก็ตฟอร์ม (Google Form) ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับกลุ่มที่เป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจเครือข่ายขนมเปียะผ่านสื่อสังคมออนไลน์จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 240 คน



### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเดือน เมษายน – กันยายน 2563

## 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย เพื่อสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ได้แก่

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะเครือข่ายออนไลน์ ประกอบไปด้วยปัจจัยต่อไปนี้

1.6.1.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชาย หญิง

1.6.1.2 อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดช่วงอายุเป็นดังนี้ ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.6.1.3 สถานภาพ หมายถึง สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ โสด สมรส และหย่า/หม้าย

1.6.1.4 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

1.6.1.5 อาชีพ หมายถึง การทำมาหากิน ทำธุรกิจ ตามความชอบหรือความถนัดโดยได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง หรือเงินเดือน ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

1.6.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 -15,000 บาท 15,001-20,000 บาทและ 20,001 บาทขึ้นไป

1.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือตามเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 ตัว (7 Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจเครือข่ายออนไลน์

1.6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบหลายอย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของสมาชิกให้เกิดความพอใจบางประการจากผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่คาดว่าจะได้รับจากการผลิตภัณฑ์นั้น สำหรับงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก สินค้ามีความหลากหลายตรงตามที่ถูกความต้องการ สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย บรรจุกฎภัณฑ์ที่ใช้มีความทันสมัย สีสนสวยงาม และสินค้าตรงกับในรูปแบบที่แสดงโฆษณา

1.6.2.2 ด้านราคา หมายถึง เครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง สินค้า/บริการเหมาะสมกับคุณภาพ เปรียบเทียบราคาได้หลายช่องทางราคาสินค้าเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน และราคาสินค้าต่ำกว่าที่อื่น

1.6.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย สำหรับงานวิจัยนี้ ได้แก่ สามารถเลือกดูและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งแบบธรรมดา, จัดส่งแบบด่วนพิเศษ ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และสามารถตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อและสถานการณจัดส่งสินค้าได้





1.6.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ผลิต ผู้ขาย และลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อสำหรับงานวิจัยนี้ได้ กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด การรับประกันในการจัดส่งสินค้า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลด ในเทศกาลต่าง ๆ และมีสิทธิประโยชน์ให้สำหรับสมาชิก

1.6.2.5 ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงาน บุคลากรที่ให้บริการสำหรับงานวิจัยนี้ คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการให้บริการและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องชัดเจน สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว เจ้าหน้าที่เพียงพอกับจำนวนลูกค้า และเจ้าหน้าที่ขายมีการโทรสอบถามลูกค้าถึงคุณภาพและบริการเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา

1.6.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่ผู้จำหน่ายนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง การบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว จัดส่งสินค้าด้วยความถูกต้องและแม่นยำ ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ส่งข่าวสารและข้อมูลที่นำเสนอใจของสินค้าให้กับลูกค้า และมีศูนย์รับข้อร้องเรียน/แจ้งปัญหา/รับข้อเสนอแนะ

1.6.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง คุณภาพของสินค้าเป็นที่รับยอมรับ มีการนำเสนอรูปภาพของผลิตภัณฑ์ตามจริง มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ มีการปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ และมีมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอ

1.6.3 ความน่าเชื่อถือของโซเซียลมีเดีย หมายถึง ความน่าเชื่อถือได้ในระบบสารสนเทศที่ใช้ซื้อ/ขายสินค้า สมัครสมาชิก การทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ และเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้ชำนาญการในระดับสูงของผู้ประกอบการ ความเชื่อถือของโซเซียลมีเดีย ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง ด้านการใช้งานง่าย ด้านการเป็นผู้ชำนาญการด้านความไว้วางใจได้ และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย

1.6.3.1 ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง หมายถึง การเข้าใช้งานเว็บไซต์มีความเป็นจริง สำหรับงานวิจัยนี้ คือ โซเซียลมีเดียมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีการให้คำแนะนำในตัวสินค้า โซเซียลมีเดียมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า โซเซียลมีเดียแสดงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร และไม่มีการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโซเซียลมีเดีย

1.6.3.2 ด้านการใช้งานง่าย หมายถึง การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย สำหรับงานวิจัยนี้ คือ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ไม่เกิน 3 คลิก มีเครื่องหมายนำทาง (navigator) ในการสั่งซื้อสินค้า การนำเสนอข้อมูลมีการจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลอย่างเป็นระบบ ข้อมูลที่สำคัญเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยไม่มีความสลับซับซ้อน และใช้เวลาในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ไม่นาน

1.6.3.3 ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ หมายถึง มีความรอบรู้ มีประสบการณ์ มีสมรรถนะสำหรับงานวิจัยนี้ คือ โซเซียลมีเดียมีลักษณะการออกแบบเป็นมืออาชีพ มีชื่อนักเขียนบทความ,





การอ้างอิงชัดเจน วางข้อมูลถูกต้องตามตำแหน่งที่นำเสนอ ไม่มีตัวสะกดคำผิด เว้นวรรคผิด ๆ พิมพ์ชื่อคนผิด โขชัยลมีเดียหน้าตาดูดี และมีรสนิยมเหมาะสมกับเนื้อหา

1.6.3.4 ด้านความไว้วางใจได้ หมายถึง ความดีงามและมีจรรยาบรรณของ โขชัยลมีเดีย สำหรับงานวิจัยนี้ คือ แสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์การเชื่อมโยงถึงเว็บไซต์อื่น ๆ จะต้องบอกถึงความจำเป็นและความสำคัญของสาระนั้น ๆ แสดงสัญลักษณ์ของร้านค้า บอกที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ในเว็บไซต์ มีภาพถ่ายของบุคคลในองค์กรเพื่อให้ผู้สนใจติดต่อค้นหาได้ และนำเสนอรูปภาพ ข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนตามจริง

1.6.3.5 ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย หมายถึง เว็บไซต์มีการดูแลเอาใจใส่ ผู้เข้าใช้งาน โขชัยลมีเดีย สำหรับงานวิจัยนี้ คือ มีการแสดงประโยคต้อนรับ ทักทายผู้ใช้ โขชัยลมีเดีย มีช่องทางในการสนทนาเพื่อตอบคำถามบน โขชัยลมีเดีย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ส่งอีเมล ยืนยัน หรือตอบรับในสิ่งที่จะตกลงกัน ปรับปรุงสาระเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และแสดงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ชัดเจน สำหรับทุกกิจกรรมใน โขชัยลมีเดีย

1.6.4 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่สมาชิกพิจารณาถึงปัจจัยต่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และเลือกสิ่งตรงตามความต้องการมากที่สุด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการเสาะหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก

1.6.4.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลตระหนักถึงความต้องการ หรือปัญหาของตน เมื่อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงกับสถานะที่ตนปรารถนา สำหรับงานวิจัยนี้ คือ เพื่อแสดงสถานะทางสังคม ต้องการเพิ่มรายได้ ซื้อสินค้าราคาพิเศษ เพิ่มทักษะในการออนไลน์ต้องการกลุ่มเพื่อนชายของออนไลน์

1.6.4.2 ด้านการเสาะหาข้อมูล หมายถึง การที่บุคคลให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้น และกระตือรือร้นที่จะเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ โดยจำนวนของข้อมูลที่ต้องการนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับแรงขับ สำหรับงานวิจัยนี้ คือ หาข้อมูลขนมเปี๊ยะจากหลาย ๆ แหล่ง หาข้อมูลขนมเปี๊ยะเกี่ยวกับแบรนด์ที่เป็นที่นิยมในตลาด หาข้อมูลจากแบรนด์ที่บุคคลในครอบครัวเคยรับประทาน ข้อมูลจากตัวแทนเก่า และหาข้อมูลจากผู้ที่เคยรับประทานขนมเปี๊ยะตัดสินใจสมัครตัวแทน

1.6.4.3 ด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง วิธีที่บุคคลใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มที่สนใจ สำหรับงานวิจัยนี้ คือ พิจารณาจากแบรนด์ เปรียบเทียบจากตัวสินค้า ผู้จำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ ความหลากหลายของสินค้า และ พิจารณาจากการส่งสินค้าและการชำระเงิน สะดวก รวดเร็ว

1.6.4.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลจะทำการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่บุคคลได้ประเมินและจัดลำดับความชอบในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น สำหรับงานวิจัยนี้ คือ อิทธิพลของบุคคลในครอบครัว การแนะนำของผู้จำหน่าย การแนะนำของเพื่อนผู้จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ และจากคำชักชวนของตัวแทนเก่า

1.6.5 ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง คนกลางที่ทำหน้าที่ขายสินค้าหรือบริการแทนผู้ผลิต แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการ เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ตัวแทนขนมเปี๊ยะ เป็นต้น ผู้เป็น



ตัวแทนนี้บางครั้งอาจทำหน้าที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่บางครั้งอาจเป็นทั้งตัวแทนผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายก็ได้

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครือข่ายขนมเปียะ โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขัน และนำไปปรับปรุงบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.7.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา เพื่อสร้างความโดดเด่นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.3 เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ต่อไป



208453173

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำราและผลการวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์หาข้อสรุปที่เกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์” ซึ่งแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่าย
- 2.7 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจขนมเปียะ
- 2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด



208463173

VRU -Thesis 58B53170109 Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48



โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มี  
ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบ  
การดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วน  
ใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมาย  
ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) ในงานวิจัยได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ  
อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้  
สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายส่งผลต่อพฤติ  
กรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่าง  
กัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะ  
สนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะ  
ใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะ  
เพศที่ต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่าง  
โดยมากเกิดจากสาเหตุ ในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะ  
ประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กชาย และเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่  
เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัว  
ต่อไป ส่วนเด็กหญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มี  
พฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าใน  
สังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบัน  
เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมาก  
ยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่  
แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยมี  
เอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี  
คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูง  
กว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ  
สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและ  
สินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า  
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์  
ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่ม  
อาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่าง  
เหมาะสม





6. รายได้ (Income) หรือ สภาพภาพทางเศรษฐกิจ(Economic Circumstances) สภาพภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจ แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สภาพภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจเครือข่าย ขนมเปี้ยว ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

McCarthy & Perreault (1993) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix นั้นประกอบไปด้วยส่วนประสมต่าง 4 ด้านประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกกันว่า 4Ps เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

แต่ภายหลังจาก Zeithaml & Bitner ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อพัฒนา ปรับปรุงและสร้างความได้เปรียบที่มากกว่า ในส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม ซึ่งในส่วนของรายละเอียด ของ 7Ps มีดังต่อไปนี้ (Zeithaml, Bitner, 2000)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องพิจารณา ออกแบบตลอดจนพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาด หรือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2) ด้านราคา (Price) หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้น โดยการกำหนดราคาจะต้อง มีการพิจารณาดังต่อไปนี้คือ

2.1) คุณค่าที่ลูกค้าที่ได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการ

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น นโยบายของภาครัฐ ภาวะเศรษฐกิจ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการและนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ด้วยความเหมาะสม สะดวกสบาย รวดเร็ว มีการกำหนดช่องทางในการบริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง



4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมเตือนความทรงจำ ของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์/หรือบริการ เป็นการเพิ่มหรือเติมเต็มความคิด ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ /บริการ ให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มความมั่นใจว่าผู้ขาย/บริการ มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

- 4.1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 4.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4.3) การให้ข่าว (Publicity)
- 4.4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 4.5) การโฆษณา (Advertising)
- 4.6) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ มีทัศนคติที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับกิจการหรือสินค้าและบริการได้อีกด้วย

6) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ซึ่งจะพิจารณา 2 ด้าน คือ

6.1) ด้านความซับซ้อน (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของกระบวนการในการให้บริการ และสามารถนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

6.2) ความหลากหลาย (Divergence) จะต้องพิจารณาถึงความยืดหยุ่น มีอิสระ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการทำงานได้

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่ดีได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วสำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนผสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (People) การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7 Ps



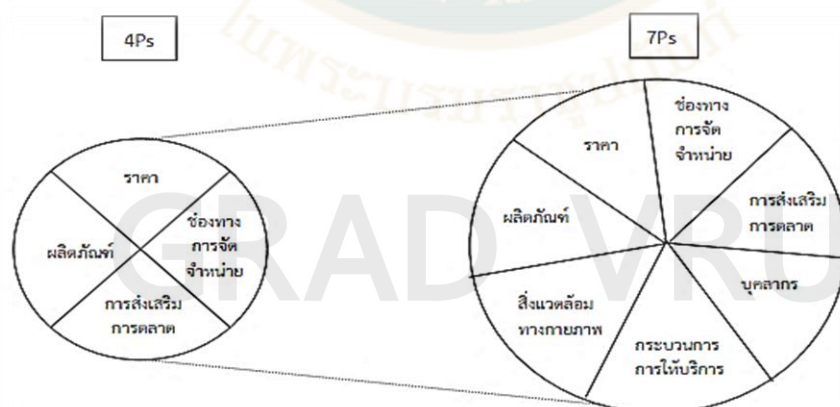
208453173

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (P. Kotler, Keller, 2006) อธิบายว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) ส่วนผสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (TQM: Total Quality Management) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนผสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมี ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกันสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7Ps เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ

มาร์กราท (Magrath, 1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนผสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนผสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล



ภาพที่ 2 การเพิ่มองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps เป็น 7Ps  
ที่มา: MaGrath (1986)



ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะ ดังนี้ (MaGrath, 1986)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สันลักษณะ ความสวยงาม ราคาสินค้ามีคุณภาพ และปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพิ่ม แลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานราคาผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3) สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว

5) บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6) กระบวนการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า เอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศในร้านมีความเป็นมิตร เหมาะต่อการจับจ่าย เครื่องครัว การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า





สามารถกล่าวโดยสรุปว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการมีความเชื่อมโยง สอดคล้องกัน และสามารถดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกันเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ องค์กรประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวความคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจเครือข่าย ขนมเปี้ยะ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลล์หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016)

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Godey et al., 2016) ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยวิธีการสร้างสรรค์ กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด (Godey et al., 2016)

ทั้งนี้ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงการธุรกิจสินค้าหรูหราหรือตราสินค้าระดับแพงบียอมรับใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการกระตุ้นทางการตลาดเพื่อสร้างให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton: LV) มีการนำเสนอวิถีการเดินทางแบบผ่านทางเพชบุรีกแฟนเพจ ซึ่งทำให้เหล่าบรรดาผู้ชื่นชอบตราสินค้านิยมชมชอบและมีความสุขกับโชว์ได้เหมือนใกล้ชิดกับตราสินค้าและกิจกรรมของตราสินค้านำไปถึงเบอร์เบอร์รี่ (Burberry) มีการนำเสนอร้านค้าออนไลน์ต่อลูกค้าชาวจีน ซึ่งเป็นการเปิดบริการบนโลกอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง โดยรวมไปถึงระบบการอำนวยความสะดวกและเปิดให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนสอบถาม ทั้งนี้เบอร์เบอร์รี่ยังมีบัญชีการเข้าถึงของนักสังคมออนไลน์ชาวจีนผ่านเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็น kaixin001.com และ douban.com ทั้งนี้ ผู้มีชื่อเสียงพื้นเมืองของชาวจีนยังมีการสนทนาเกี่ยวกับเบอร์เบอร์รี่ผ่านสื่อสังคม



ออนไลน์อันเป็นชื่อเสียงของจีนหรือโปรแกรมที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ที่เรียกว่า ไวโบ (Weibo) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในรูปแบบไมโครบล็อกที่มีชื่อเสียงที่สุดในจีน นอกจากนี้ เดือน มกราคม ปี 2012 เบอร์เบอร์มีผู้ติดตามจำนวน 180,000 คนในเว็บไซต์ไวโบ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 90,000 คนในต้นปี 2011 Perrey & Spillecke (2011) นอกจากนี้ การตลาดของธุรกิจประเภทหรูหราหรือสินค้าระดับแพงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระตุ้นยอดขาย โดย Kim & Ko (2012) ได้อธิบายการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรูหราหรือระดับแพงถึงความพยายามพัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก

### 2.3.1 ความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง ผลจากความสนุกในการร่วมเล่นหรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม นอกจากนี้ พบว่า ความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภคและ ยังระบุว่าความบันเทิงเป็นตัวขับเคลื่อน สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การสร้างเนื้อหากิจกรรมผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเป็นการสร้างความเพลิดเพลิน ส่วนร่วมและยังรวมไปถึงยังพบว่า ผู้บริโภคใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์มีการใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน ผ่อนคลายและเกิดเป็นงานอดิเรก (Godey et al., 2016)

### 2.3.2 การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

Daugherty, Eastin & Bright (2008) พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยหรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ากันเอง นอกจากนี้ Muntinga, Moorman & Smit (2011) อธิบายถึงการปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์ว่าสามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้า สร้างความคิด ปฏิกริยาโต้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้าและตราสินค้าได้

ทั้งนี้สำหรับการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Profile Based และ Content Based ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการติดต่อและปฏิกริยาตอบกลับ ซึ่งในความเป็นจริงกลุ่มสังคมออนไลน์ประเภท Profile Based คือ มุ่งเน้นสมาชิกเดี่ยว เนื้อหาจะสอดคล้องกับสมาชิก วัตถุประสงค์หลักจะชักชวนกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นหัวข้อหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง หรือผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลังโปรแกรมต่าง ๆ ทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และวอทแอป (WhatsApp) แต่ในทางกลับกัน สำหรับกลุ่ม Content Based คือ กลุ่มที่เครื่องมือทางออนไลน์มุ่งเน้นด้านเนื้อหาหรือเน้นตอบคำถามพูดคุยเรื่องของเนื้อหา จุดประสงค์หลักสำหรับผู้ใช้คือรวมเนื้อหาไว้กับโปรไฟล์ เช่น ฟลิค (Flickr) อินสตราแกรม (Instagram) พินเทอเรส (Pinterest) และยูทูบ (Youtube)

### 2.3.3 ความนิยม (Trendiness)

เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ นำเสนอข่าวด่วน ข่าวที่เป็นประเด็นในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ความนิยมของข้อมูลบนโลกสังคมออนไลน์สามารถรวม 4 แรงกระตุ้น ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้



208463173

ข้อมูลก่อนการซื้อและแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแลอธิบายถึงการค้นหา การสอดส่อง และรวมไปถึงการนำความทันสมัย สำหรับความรู้หมายถึง ข้อมูลของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ให้กับลูกค้าและก่อให้เกิดประสบการณ์หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ ส่วนก่อนข้อมูลก่อนการซื้อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความอยาก โดยต้องใช้การสื่อสารของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สุดท้ายแรงบันดาลใจหมายถึง ความอยากที่จะซื้อ ความต้องการและพยายามหาข้อมูลเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้แรงบันดาลใจรวมไปถึงเรื่องของการที่ลูกค้ามองดูภาพพจน์ที่จะเกิดในการตัดสินใจ ความทันสมัยของสินค้าและความเป็นกระแส (Muntinga et al., 2011)

#### 2.3.4 ความเฉพาะเจาะจง (Customization)

Schmenner (1986) กล่าวว่า ระดับของความเฉพาะเจาะจง คือ การบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Martin, Todorov, 2010) ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจงรวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่งหรือนำเสนอข้อความหรือสาร (Zhu, Chen, 2015) แบ่งประเภทของการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความ ขึ้นอยู่กับระดับความเฉพาะเจาะจงของสารหรือข้อความนั้น แบ่งได้ 2 ประเภท 1. ข้อความเฉพาะเจาะจง 2. การแพร่กระจายข่าว ซึ่งสำหรับข้อความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุลูกค้าหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก เช่น การประกาศผ่านทางเฟซบุ๊ก ส่วนการแพร่กระจายข่าวจะเป็นการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ เช่น การทวิตทวิตเตอร์ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าเบอร์เบอร์และกุชชีสร้างความเฉพาะเจาะจงโดยการส่งของขวัญออนไลน์ไปยังลูกค้า โดยส่งเป็นรายบุคคล ซึ่งมีการออกแบบและข้อความนั้นเฉพาะเจาะจงต่อบุคคล ก่อให้เกิดความพิเศษส่วนตัวต่อลูกค้าของตราสินค้า สร้างความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว

#### 2.3.5 การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM)

สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปากประเภทที่เรียกว่า WOM ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า (Muntinga et al., 2011) ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้าซึ่งมีมากกว่านักการตลาดสร้างบนโลกของเว็บไซต์ Grandison & Sloman (2000)

Chu & Kim (2011) พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การค้นหาความคิดเห็น การออกความคิดเห็น การผ่านความคิดเห็น ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับสูงซึ่งหาข้อมูลและคำแนะนำ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อและมีการแสดงความคิดเห็นซึ่งเรียกว่า ผู้นำความคิด ซึ่งเป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคคนอื่นได้ ถือได้ว่าทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้ ทั้งนี้การตลาดแบบปากต่อปาก มีส่วนประกอบที่สำคัญด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้ 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) แนวทางสำหรับการระบุหาผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล 3) การสรรหาเครื่องมือทางการตลาดในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) การศึกษาวิธีการ เวลาและสถานที่ในการบอกต่อและแสดงความคิดเห็น 5) การรับฟัง โต้ตอบความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล (จිරนนท์ กาญจนสิทธิ์, 2559)





## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย

สุพิทย์ กาญจนพันธุ์ (2550) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์องค์กร หรือส่วนบุคคลโดยการนำเสนอ เผยแพร่ผ่านเครือข่าย WWW เป็นไปอย่างแพร่หลายรวดเร็ว การประเมินหรือให้ความสำคัญกับสาระของเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์สำหรับผู้บริโภคข่าวสารว่า จะเชื่อหรือไม่เชื่อสารสนเทศ เหล่านี้มาน้อยเพียงใด จากการสำรวจของ Persuasive Technology Lab ของมหาวิทยาลัย Stanford จากกลุ่มตัวอย่าง 1,400 ตัวอย่าง ทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรปเพื่อประเมินเว็บไซต์จำนวน 51 แห่ง พบว่ามีปัจจัยบางประการช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ และปัจจัยบางประการที่ทำให้

เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือลดลงจากปัจจัยรวมทั้งเจ็ดประการ พบว่า

1. รู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel)
2. ใช้งานง่าย (Ease of use)
3. เป็นผู้ชำนาญการ (Expertise)
4. ความไว้วางใจ เชื่อใจได้ (Trustworthiness)
5. เอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring)

ปัจจัยที่ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงคือ

1. มีลักษณะเพื่อการค้า (Commercial implications)
2. ความเป็นมือสมัครเล่น (Amateurism)

โชติวัฒน์ สฤกษ์ดีเวชรกุล (2558) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายโดยใช้การวัดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่เพิ่มขึ้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ 5 ปัจจัย ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้ำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้การวัดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวแปรในการวิจัย

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) อาจนิยามได้ว่า หมายถึง ความเชื่อถือได้ (Believability) ดังเช่น คนน่าเชื่อถือได้ สารสนเทศที่น่าเชื่อถือก็คือสารสนเทศที่เราเชื่อได้นั่นเอง ความน่าเชื่อถือยังมีลักษณะสองประการคือ ความรู้สึกว่ามีคุณภาพ คุณภาพที่ผู้คนรับรู้ (Perceived) ดังกล่าว อาจไม่มีอยู่ในบุคคลวัตถุหรือสารสนเทศจริง ๆ ก็ได้

ดังนั้นการอธิบายถึงคุณภาพของคอมพิวเตอร์ใด ๆ จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perception of credibility) เสมอ นักวิชาการเชื่อว่าการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือได้เป็น ผลมาจากสมองได้ประเมินปัจจัยหลากหลายไปพร้อม ๆ กัน ปัจจัยสำคัญ ๆ อาจได้แก่

1. ความไว้วางใจ เชื่อใจได้ (Trustworthiness) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่นักท่องเว็บจะประเมิน สารสนเทศต่าง ๆ ผ่านเว็บเพจ ประกอบด้วย ความตั้งใจจริง (Well intentioned), ความมีสัจจะ (Truthful), ความไม่ลำเอียง (Unbiased), ความไว้วางใจ เชื่อใจได้จึงยอมบ่งบอกถึงความดีงาม และมี จรรยาบรรณของเว็บไซต์

2. ความเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) หมายถึง มีความรอบรู้ มีประสบการณ์ มีสมรรถนะ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความรู้ และทักษะที่เว็บไซต์แสดงออกมาเมื่อรวมทั้งสอง





ปัจจัยเข้าด้วยกันอาจสรุปได้ว่า เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างสูง จะต้องทำให้ผู้มาเยี่ยมชมรับรู้ว่ามีแนวโน้มเชื่อถือใจได้และ มีความเป็นผู้ชำนาญการในระดับสูง ผลการวิจัยสรุปได้ว่าบุคคลโดยทั่วไปส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ หรือที่อยู่อาศัยใด ๆ จะประเมินความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์คล้าย ๆ กัน จึงสามารถนำผลการวิจัยมาสรุปเพื่อการออกแบบเว็บไซต์ได้ดังต่อไปนี้

1. ออกแบบเว็บไซต์ให้แสดงเอกลักษณ์ขององค์กร การแสดงที่อยู่หมายเลขโทรศัพท์ และภาพถ่ายของบุคคลในองค์กร เพื่อให้ผู้สนใจติดต่อค้นหาได้ จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือ
2. การออกแบบให้ใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ไม่เกิน 3 คลิก ที่สำคัญถ้ามีการลิงค์ ต้องมีสารสนเทศอยู่จริง สามารถหาเครื่องหมายนำทาง (Navigation) ได้ง่าย
3. แสดงถึงความเป็นผู้ชำนาญการ เช่น มีชื่อนักเขียนบทความ, การอ้างอิงชัดเจน
4. แสดงถึงความไว้วางใจ เช่น การเชื่อมโยงถึงเว็บไซต์อื่น ๆ จะต้องบอกถึงความจำเป็น และความสำคัญของสาระนั้น ๆ อันแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ ความไม่ลำเอียง ซึ่งบางครั้งขัดกับนโยบายขององค์กรเหล่านั้นซึ่งมุ่งแต่การประชาสัมพันธ์ตนเอง
5. การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม หรือผู้ใช้งาน เช่น Yahoo mail จะขึ้นคำว่า “Welcome to Yahoo mail ทุกครั้งที่เรา Sign in เข้าไปเป็นต้น
6. หลีกเลี่ยงการโฆษณาบนเว็บไซต์คนส่วนมากไม่ชอบการโฆษณาบ่าบิ่น การนำโฆษณา มาผสมผสานกับสาระบนเว็บเพจทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง อย่างไรก็ตามผลการวิจัยชี้ว่า Banner Ads หรือป้ายโฆษณาเล็ก ๆ น่ารัก ๆ จะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือได้
7. หลีกเลี่ยงความผิดพลาดแม้เพียงเล็กน้อย ผลการออกแบบเว็บไซต์จะต้องมีลักษณะมืออาชีพ ความผิดพลาดเพียงน้อยนิด เช่น พิมพ์ชื่อคนผิดไป วางภาพกับคำอธิบายผิดตำแหน่ง เว้นวรรคผิดที่ จะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงอย่างมาก

จากการทำวิจัยซ้ำของ Stanford และ Makorsky และ Company ในปี 2002 พบว่าปัจจัยที่จะทำให้เว็บไซต์น่าเชื่อถือได้เพิ่มขึ้น ดังนี้

1. การเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ โดยการปรับปรุงสาระให้ทันสมัย ตอบคำถามบนเว็บบอร์ดส่งอีเมลยืนยัน หรือตอบรับในสิ่งที่จะตกลงกัน มีความสามารถในการช่วยสืบค้น สามารถพิมพ์หน้าออกมาได้ง่าย มีหมายเลขโทรศัพท์หรืออีเมลอิเล็กทรอนิกส์สำหรับติดต่อได้
2. การแยกออกจากโฆษณาอย่างเด่นชัดไม่มีโฆษณามากเกินไป ทั้งลักษณะ Banner และ pop-up บทความต้องมีอ้างอิงหรือผู้แต่งเสมอ
3. มีลักษณะการออกแบบเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยม เหมาะสมกับสาระ ไม่มีตัวสะกดผิดพลาด เว้นวรรคผิด ๆ นามสกุลของเว็บไซต์ (Domain Name) ต้องเป็นของสถาบัน ภาเป็นของฟรีทั่วไป เช่น Geocities, AOL จะมีความน่าเชื่อถือลดลง
4. ทุกองค์ประกอบในการทำงานของเว็บไซต์หรือเว็บเพจนั้น จะต้องสามารถใช้งานทุกหน้าและตลอดเวลาที่ผู้ใช้งานต้องการเลือกดูข้อมูล

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ม.ป.ป.) กล่าวว่าเจ้าของเว็บไซต์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ของตนเองได้โดยการย่อเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัด



ทะเบียนและมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด ซึ่งอ้างอิงจากมาตรฐานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการผ่านการตรวจประเมินเว็บไซต์ตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพนำไปแสดงไว้บนเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 ข้อหลัก

1. ด้านการเปิดเผยข้อมูลของธุรกิจและสินค้า/บริการ อย่างถูกต้อง ชัดเจน และเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย
2. ด้านการบริหารจัดการ การยกเลิก การคืนสินค้าที่มีการกำหนดนโยบายและเงื่อนไขอย่างชัดเจนและเป็นธรรม
3. ด้านความปลอดภัยของระบบในการเข้าถึงข้อมูลและการดำเนินธุรกรรมของผู้บริโภค เพื่อมิให้สามารถเข้าถึงระบบและสร้างพฤติกรรมมิชอบให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค
4. ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ต้องมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและมีการดำเนินการมิให้มีการนำข้อมูลของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นที่ทำให้เกิดการรบกวนหรือความเสียหายแก่ผู้บริโภค
5. ด้านการระงับข้อพิพาทการแสดงความรับผิดชอบและดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนจาก ผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมและเหมาะสม

#### 2.4.1 ประโยชน์ของเครื่องหมายความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

##### 1. สำหรับธุรกิจ

- 1.1 ได้รับความน่าเชื่อถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีตัวตนของผู้ประกอบการ หรือได้มีการประกอบธุรกิจอย่างมีมาตรฐาน
- 1.2 ส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มศักยภาพ และสร้างโอกาสทางการตลาดทุกระดับ
- 1.3 ได้รับสิทธิในการเข้ารับการพัฒนาการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่กรมดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร

##### 2. สำหรับผู้บริโภค

- 2.1 เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า /บริการจากเว็บไซต์
- 2.2 แก้ไขปัญหาที่เกิดจากการซื้อขายผ่านเว็บไซต์เพื่อให้กรมดำเนินการและประสานงานการแก้ไขปัญหา

ดังนั้นจากแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Website Credibility) สรุปได้ว่าการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ของผู้ประกอบการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายย่อยหรือองค์การขนาดใหญ่ควรให้ความสำคัญกับการทำให้ข้อมูลภายในเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งนอกจากจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าของเว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย

#### 2.4.2 การวัดคุณภาพเว็บไซต์

การตรวจสอบเว็บไซต์จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ และใช้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์บ้างพอสมควร ผู้ใช้ที่ชอบท่องเว็บอาจเรียนรู้และเข้าใจได้ง่ายกว่าคนทั่วไป ซึ่งการตรวจสอบหรือการวัดคุณภาพเว็บไซต์นั้น (Technoln Trend, 2557) จะประกอบด้วย รูปลักษณ์ การออกแบบ (Quality of Design) ความประทับใจครั้งแรก (First Impression) เริ่มต้นให้ดูจากภายนอก การ



ออกแบบดีไซน์ สีเส้นต้องดูดี รูปแบบตัวอักษรใช้ Font อ่านง่ายหรือไม่ การเข้าถึงเมนูต่าง ๆ สะดวก หาง่ายไม่ซับซ้อนหรือใช้เทคนิคขั้นสูงจนหายาก รองรับการใช้งานเว็บเบราว์เซอร์ได้หลากหลาย (Technoln Trend, 2557) ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ (Site Speed) ความเร็วเป็นสิ่งสำคัญมาก อีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ประทับใจเว็บที่ใช้เวลานานเกินจะทำให้ผู้เยี่ยมชมเปลี่ยนใจไปเปิดดูเว็บอื่นแทนได้ โดยปกติไม่ควรใช้เวลาในการเปิดหน้าเว็บเกิน 5-10 วินาที ปัญหานี้มักพัฒนาเว็บไซต์เรียกว่า Bounce ยิ่ง Bounce Rate มีมากแสดงว่าเว็บหรือหน้าเพจนั้น ๆ มีปัญหา (Technoln Trend, 2557)

ตรวจสอบความถูกต้องในการเขียนเว็บ (Validity) เป็นเรื่องของการเขียนโปรแกรม ซึ่ง ผู้ใช้ทั่วไปส่วนใหญ่คงอาจจะตรวจสอบได้ยาก แต่ปัจจุบันมีเว็บไซต์ใช้สำหรับการตรวจสอบความ ถูกต้องของเว็บไซต์ซึ่งนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ 13 <http://validator.w3.org> ซึ่ง w3 นั้น เป็น องค์กรที่เป็นผู้ควบคุมมาตรฐาน ความถูกต้องของการใช้ ภาษา HTML XHTML CSS (Technoln Trend, 2557) ตรวจสอบลิงค์เสีย (Dead Links) คุณภาพของเว็บที่ดีจะต้องไม่มีลิงค์ที่ไม่สามารถกด เข้าไปได้หรือภาษาเว็บเรียกว่า Dead Links ผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบได้โดยใช้เครื่องมือจาก <http://validator.w3.org/checklink> (Technoln Trend, 2557) รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์ ิบาย (Mobile Support) ปัจจุบันการเข้าถึงเว็บได้เปลี่ยนแปลงไปมาจากเดิมต้องเชื่อมต่อและเปิดผ่าน คอมพิวเตอร์ ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์พกพา อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตในการเข้าถึง มากขึ้น ดังนั้น เว็บไซต์ที่ดี ต้องรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์พกพา มีคำศัพท์คำหนึ่งที่เรียก เว็บไซต์ที่ สามารถรองรับการเปิดอ่านในทุก ๆ ขนาดหน้าจอบว่า Responsive ซึ่งResponsive เป็นการสร้างเว็บ ให้รองรับการเปิดทุก ๆ ขนาดของหน้าจอ โดยจะมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งในการแสดงผล แต่ไม่ได้ เป็นการย่อหน้าเว็บให้เล็กลง (Technoln Trend, 2557)

อายุของเว็บไซต์ (Age of Domain) อายุของเว็บเป็นตัวบ่งบอกว่ามีอายุมาอย่างยาวนานหรือ เป็นเว็บไซต์ที่เพิ่งเปิดใหม่ เว็บไซต์ที่มีอายุยาวนานแสดงถึงความมั่นคงของเว็บไซต์ได้ในระดับหนึ่ง ถ้าอยากทราบเว็บไซต์นั้นๆ เปิดมานานหรือยังสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ที่เว็บ <http://www.whois.net> นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถทราบได้ว่าเจ้าของเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นผู้ใด (Technoln Trend, 2557)

ความนิยมของเว็บไซต์ (Popularity) เรื่องของความนิยม หมายถึง จำนวนคนเข้าเว็บไซต์ แบบต่อเนื่อง รวมถึงเจ้าของเว็บไซต์อื่นมีการสร้างลิงค์กลับไปยังเว็บไซต์นั้น ๆ ยิ่งมีมากก็ยิ่งแสดงถึง ความนิยม (Popular) ของเว็บนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้สามารถใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพื้นฐานได้จากตำแหน่งของเว็บ ว่าอยู่ลำดับที่เท่าไรของทั้งโลก ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าไปยังเว็บไซต์ <http://www.alexa.com> จากนั้น พิมพ์ชื่อเว็บที่ต้องการตรวจสอบ จะทราบผลว่าเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สนใจ อยู่ในลำดับที่เท่าไรของโลก (Technoln Trend, 2557)

ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน SEO (Quality of SEO) SEO (Search Engine Optimization) เป็นวิธีการในการปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถค้นหาพบได้ง่ายขึ้นจาก Search Engine อย่างเช่น Google.com, Yahoo.com หรือ Bing.com เป็นต้น ดังนั้น นักพัฒนาเว็บไซต์จึงเชื่อว่าถ้าเว็บไซต์มีการพัฒนาโดยมีพื้นฐาน SEO จะช่วยให้เว็บไซต์นั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้ง่ายเช่นกัน สำหรับ



208463173

VRU 1Thesis 58B53170109 Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48



วิธีการ ตรวจสอบสามารถใช้เครื่องมือช่วยในการตรวจสอบว่า เว็บไซต์นั้น ๆ ง่ายต่อการเข้าถึงด้วย อัลกอริทึมของ Search Engine นั้น ๆ (Technoln Trend, 2557)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

### กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) กล่าวว่า กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกฎที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดทางเลือกตราสินค้าที่เกิดจาก การค้นหาวิธีแก้ปัญหา กลยุทธ์การตัดสินใจ และกลยุทธ์กระบวนการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคลดความซับซ้อน ในการทำการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กฎการตัดสินใจแบบที่มีการชดเชย (Compensatory Rule) ซึ่งจะเป็นการให้คะแนนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละคุณสมบัติ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก โดยจะให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ และจากนั้นก็นำคะแนนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดคูณกับน้ำหนัก ความสำคัญในแต่ละเกณฑ์ และนำคะแนนที่ได้รวมกัน ซึ่งตราสินค้าได้คะแนนสูงสุดผู้บริโภคก็จะเลือก ตราสินค้านั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้คะแนนคุณสมบัติบางเกณฑ์น้อย แต่สามารถนำคะแนนจาก เกณฑ์อื่นมาชดเชยได้ และสุดท้ายผู้บริโภคก็จะตัดสินใจจากผลคะแนนรวมสูงสุด แต่ในกรณีที่ผู้บริโภค ให้คะแนนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละคุณสมบัติ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก โดยไม่ได้ ให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ ผู้บริโภคจะนำคะแนนที่ได้จากการประเมินคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของแต่ละตราสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุด

2. กฎการตัดสินใจแบบไม่มีการชดเชย (Non compensatory Rule) เป็นการประเมินผลิตภัณฑ์ แต่ละตราสินค้า ซึ่งพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์แยกจากกันในแต่ละเกณฑ์ และจะไม่มี การนำเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งมาชดเชยกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 แบบ ดังนี้

- 2.1 Conjunctive Decision Rule เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยการกำหนดมาตรฐาน ขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้าใดไม่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำของเกณฑ์ประเมินทั้งหมด ผู้บริโภคก็จะไม่นำมาพิจารณา โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้เกณฑ์ดังกล่าวพิจารณา จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ ค่อยให้ ความสนใจหรือใส่ใจน้อย และใช้เวลาในการเลือกซื้อไม่มาก ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาจากตราสินค้าที่จำได้ นึกถึงหรือพบเห็นก่อนเสมอ

- 2.2 Disjunctive Decision Rule เป็นกฎที่ผู้บริโภคใช้เกณฑ์เดียวกันกับแบบ Conjunctive Decision Rule คือ โดยการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน แต่จะแตกต่างกันคือผู้บริโภคมักจะกำหนดเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำไว้ในระดับคะแนนที่สูง หากตราสินค้าใดเพียงคุณสมบัติเดียวผ่านเกณฑ์การประเมิน ผู้บริโภคถือว่าเหมาะสม ที่ จะครอบครองตราสินค้านั้น ดังนั้น ถึงแม้ว่าตราสินค้าหลายชนิดจะผ่านเกณฑ์การประเมินและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งจะมีโอกาสได้รับการเลือกก่อนก็ตาม

- 2.3 Elimination-by-Aspects Decision Rule ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจโดยการกำหนดลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ และกำหนดเกณฑ์คะแนนขั้นต่ำ





ในแต่ละคุณสมบัติ หลังจากนั้นจะนำคุณสมบัติแต่ละตราสินค้ามาพิจารณาโดยเลือกที่สำคัญที่สุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดไม่ผ่านเกณฑ์คะแนนที่เป็นตัวชี้ขาดของแต่ละคุณสมบัติ ผู้บริโภคก็จะไม่นำมาพิจารณา

2.4 Lexicographic Decision Rule เป็นกฎที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยการกำหนดลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และจากนั้นจะทำการพิจารณาจากคุณสมบัติที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ว่าตราสินค้าใดมีคุณสมบัติที่ดีที่สุด หรือมีคะแนนสูงสุด แต่ถ้าหากว่าในกรณีที่คะแนนคุณสมบัติแรกเท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาคุณสมบัติที่มีความสำคัญในลำดับที่สองต่อไป

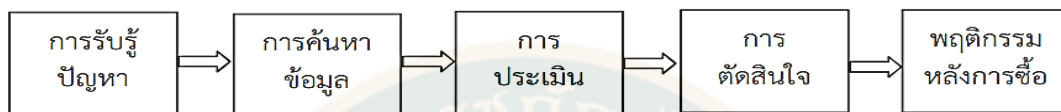
กล่าวโดยสรุป นักการตลาดควรตระหนักและทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าโดยพิจารณาก่อนการตัดสินใจจากเกณฑ์ที่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนให้มีคุณสมบัติที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น จัดการผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในพื้นที่วางขายที่สะดวกตา มีสินค้าเพียงพอและวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง เพื่อให้มีโอกาสขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการทำการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อต่อยอดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยพนักงานขาย หรือสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำ รับรู้ และสามารถเข้าถึง ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นและหากผู้บริโภคได้รับรู้และเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น จะส่งผลให้ ผู้บริโภคเลือกซื้อและนำไปสู่การความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

P. Kotler & Keller (2006) กล่าวถึง บทบาทของผู้ซื้อ(Buying Roles) ว่าบุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทของการซื้อได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influenced) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อ หรือ ไม่ควรซื้อ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ หรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

Kotler & Armstrong (2012) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า นักการตลาด ควรมุ่งถึงความสนใจในกระบวนการซื้อ มากกว่าการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว โดยเมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กระทบต่อผู้ซื้อ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างไร ดังนั้นจึงพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ Schiffman, Kanuk and Lazar, 2007 อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556) กล่าวว่า กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกฎที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดทางเลือกตราสินค้าที่เกิดจากการค้นหาวิธีแก้ปัญหา กลยุทธ์การตัดสินใจ และกลยุทธ์กระบวนการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคลดความซับซ้อน ในการทำการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ที่มา : Kotler & Armstrong (2012)

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับ แต่ไม่เสมอไป ซึ่งในบางครั้งการซื้อเป็นประจำอาจมีการข้ามขั้นตอนการเสาะหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกไป อย่างไรก็ตาม นักการตลาดยังคงต้องใช้แบบจำลองดังกล่าวนี้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจซื้อครั้งใหม่ หรือการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน แบบจำลองนี้จะแสดงถึงสิ่งที่จะนำมาพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อใหม่ทั้งหมด โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 1. การตระหนักถึงความต้องการ

กระบวนการซื้อ เริ่มต้นโดยการรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ หรือปัญหาของตน เมื่อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงกับสถานะที่ตนปรารถนา ซึ่งความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ภาระ และความต้องการยังถูกกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเพิ่มขึ้น จนถึงระดับสูงพอที่จะรับแรงขับ โดยในขั้นนี้ นักการตลาดจะต้องทำการวิจัย เพื่อค้นหาว่าอะไรคือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือเกิดปัญหา และความต้องการนั้นจะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า หรือบริการได้อย่างไร

#### 2. การเสาะหาข้อมูล

ผู้บริโภคอาจจะพยายามเสาะหาข้อมูล (Information Search) เพิ่มเติม หลังจากได้รับการกระตุ้นหรือไม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับแรงขับของผู้บริโภค ถ้าแรงขับมีมากและผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า หาซื้อง่าย ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้านั้นทันที หรือผู้บริโภคจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความจำหรือเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น และในขั้นนี้ ผู้บริโภคอาจเริ่มให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้น และกระตือรือร้นที่จะเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ โดยจำนวนของข้อมูลที่ต้องการนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับแรงขับของผู้บริโภค

การรับข้อมูลของผู้บริภคณั้นสามารถรับได้จากแหล่งต่าง ๆ หลายแหล่ง ได้แก่ (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน (2) แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เว็บไซต์ ฯลฯ (3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ (4) จากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะแตกต่างกัน ตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ทั้งนี้แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลจากบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว บุคคลมักจะสอบถาม เพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการจากกลุ่มบุคคล ไม่ว่าจะเป็น ญาติ คนคุ้นเคย เพื่อน รวมถึงผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้น นักการตลาด จะต้องให้ความสนใจต่อการสร้างแหล่งข่าวแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Sources) ให้มาก ซึ่งจะมีข้อดี เช่น (1) ทำให้เกิดความมั่นใจ เพราะการพูดปากต่อปาก เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาด เพียงอย่างเดียวที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภค และ เพื่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความภักดี ในตราผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังพูดถึงบริษัทอีกด้วย (2) ต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจต่ำ ลดต้นทุนในการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocates) ค่อนข้างน้อย ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มากขึ้น การรับรู้ หรือความรู้ที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย จะเพิ่มขึ้น ในการเสาะหาข้อมูลเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายหลายสินค้า ซึ่งข้อมูล ดังกล่าวยังช่วยในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งต้องทำให้ลูกค้า ที่คาดหวังอยากรู้จัก และมีความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ โดยการระบุถึงแหล่งข้อมูล และความสำคัญ ของแต่ละแหล่งข้อมูลต้องทำอย่างรอบคอบ และนักการตลาดควรสอบถามผู้บริโภคถึงแหล่งข้อมูลแรกๆ ที่ผู้บริโภคได้ยินเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ข้อมูลใดบ้างที่ได้รับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในด้านใดบ้าง

### 3. การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง วิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ซื้อที่ต่างกัน นักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างไร ผู้บริโภคมักมีทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยผ่านกระบวนการประเมินทางเลือกจากลักษณะส่วนตัว สถานการณ์การซื้อ หรือ บางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและให้เหตุผล แต่บางกรณีผู้บริโภคอาจซื้อจากสัญชาตญาณของตัวเอง ซื้อจากแรงกระตุ้นจากเพื่อน ซื้อจากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือ ซื้อจากคำแนะนำจากพนักงานขาย ทั้งนี้ นักการตลาดจะสามารถ โน้มน้าวการตัดสินใจของผู้ซื้อได้นั้น จะต้องทำการศึกษาว่าผู้ซื้อประเมินตราผลิตภัณฑ์อย่างไร เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการประเมินของผู้ซื้อ และนำมาซึ่งการวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### 4. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อในตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินและจัดลำดับความชอบในตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ ที่คาดไม่ถึงก็เป็นได้ กล่าวคือ ทัศนคติของผู้อื่น (Attitude of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และอีกปัจจัย คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors)

### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือ สิ่งนี้นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจ ว่างานของนักการตลาดยังไม่ได้จบลงเพียงแค่อุบัติการณ์ตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่พฤติกรรมหลังจาก





ทำ การซื้อของผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และทำให้เกิดพฤติกรรมหลัง การซื้อขึ้น โดยสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคพอใจ หรือไม่พอใจในการซื้อ ได้แก่ การพิจารณาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) และการรับรู้ถึงผล การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Product's Perceived Performance) ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกผิดหวังถ้า การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง แต่ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ หากการปฏิบัติงานของ ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง และจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้า หาก ความสามารถในการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

อย่างไรก็ตาม หากช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และผลการปฏิบัติงานยิ่งมากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจของผู้บริโภคก็ยิ่งจะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้ขายควรจะ อ้างถึงผลการปฏิบัติงานที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ขายบางรายอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยการบรรยายถึงผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ไว้ต่ำกว่าความเป็นจริง

ทั้งนี้จากการซื้อเกือบทั้งหมดมักก่อให้เกิดความไม่สมดุลในความคิด (Cognitive Dissonance) หรือความไม่สบายใจที่เกิดจากความขัดแย้งระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และ การรับรู้ถึงผลการ ปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจกับคุณประโยชน์ ของตราผลิตภัณฑ์ ที่ได้เลือก และได้หลีกเลี่ยงจากข้อบกพร่องของตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เลือกซื้อ ทั้งนี้ การซื้อทุกครั้งของ ผู้บริโภคยังคงต้องใช้ความประนีประนอมร่วมกับข้อบกพร่องของตราผลิตภัณฑ์ที่ ได้เลือกซื้อเมื่อเกิด ความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง และเสียประโยชน์จากการไม่ได้เลือกซื้ออีก ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ดังนั้น จึงทำให้เกิดความไม่สมดุลในใจของผู้บริโภคไม่มากนักน้อยภายหลังการซื้อ

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถ สรุปได้ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือ บริการนั้นก่อน และทำการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการดังกล่าวเพื่อมา ประกอบการพิจารณา กำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการเหล่านั้นและภายหลังจากที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลหลังการ ซื้อ หากเกิดความพึงพอใจอาจจะเกิดการบอกต่อ และการซื้อซ้ำ แต่หากไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจ เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการอื่นแทน หรือบอกต่อในสิ่งที่ไม่ดีในตราสินค้าหรือบริการดังกล่าว

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเครือข่าย

จอห์น เบนเนอร์ (2548) ได้ให้ความหมายของธุรกิจเครือข่ายหรือการตลาดแบบเครือข่ายไว้ ว่า เป็นเส้นทางด่วนในการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยการตลาดแบบ ทีมงานหรือเครือข่ายนักธุรกิจอิสระแต่ละคน นอกจากนี้จะมีสิทธิที่จะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในราคาที่ บวกกำไร นักธุรกิจอิสระยังสามารถสร้างทีมงานนักธุรกิจอิสระใหม่ได้อีกด้วย บริษัทการตลาดแบบ เครือข่ายจะให้รางวัลแก่ผู้ที่สร้างทีมงานเครือข่ายด้วยจำนวนเปอร์เซ็นต์ของกำไรจากสมาชิกเครือข่าย ในทีมทุก ๆ ท่านสำหรับคนที่อยู่ในธุรกิจนี้นานเพียงพอ ทีมงานนั้นจะสามารถขยายใหญ่ขึ้นและกำไรก็ จะมากขึ้นตามด้วย

สมชาย กิจยรรยง & พัชรพรพงศ์ (2555) ได้ให้ความหมายของธุรกิจเครือข่าย MLM ไว้ว่า การทำงานของระบบเครือข่ายสามารถตอบสนองบุคคลได้หลายระดับ และสามารถสร้างความสุข



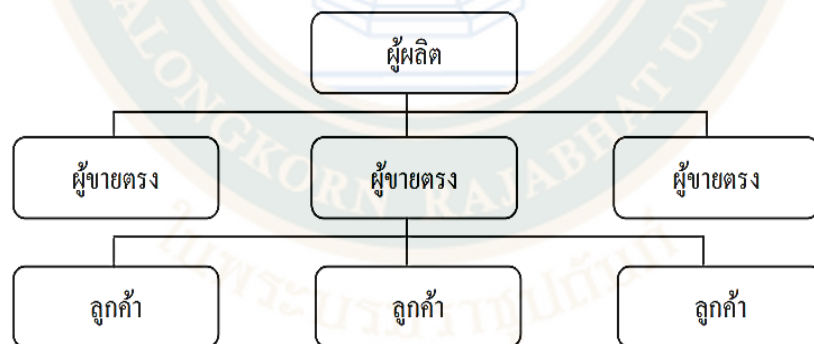
ให้กับทุก ๆ คน โดยธุรกิจนี้จะอำนวยความสะดวก ประโยชน์ ความมั่นคงและรายได้ความแตกต่างทางธุรกิจ MLM กับธุรกิจอื่นอย่างชัดเจน

อภิราชฤทธิ์ ชุ่มมงคล (2554) ได้ให้ความหมายของธุรกิจเครือข่ายว่า ธุรกิจเครือข่ายมีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปตรงที่ว่า ธุรกิจทั่วไปมีส่วนแบ่งการตลาด ดังนี้ 40% เป็นต้นทุนสินค้าที่ผลิตจากโรงงาน 20% แบ่งให้บริษัทที่จัดจำหน่าย 20% แบ่งให้บริษัทค้าส่ง 20% แบ่งให้ร้านค้าปลีก ส่วนผู้บริโภคบริโภคสินค้าเต็ม 100% แต่การตลาดแบบเครือข่ายจะเป็นใน ลักษณะที่ 40% เป็นต้นทุนสินค้าที่ผลิตจากโรงงาน และบริษัทจะนำเงินที่เหลือ 60% มาจ่ายให้กับ สมาชิกที่มีการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค โดยตัดการจำหน่าย ตัดค้าส่ง และตัดการค้าปลีกออก การจ่ายเงินให้กับสมาชิกขึ้นอยู่กับกฎระเบียบของแต่ละบริษัทหรือเรียกว่า แผนการตลาด

ศิริพร วิษณุหมิมาชัย (2555) ได้ให้ความหมายของธุรกิจเครือข่ายโดยแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท คือ

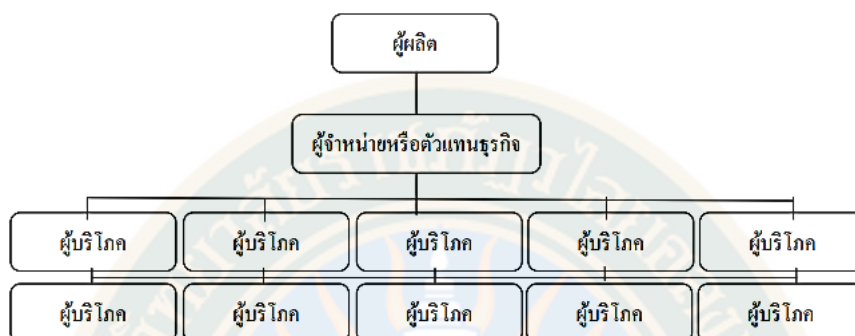
1. การตลาดขายตรงแบบชั้นเดียว (Single marketing) เป็นการทำการตลาดโดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีผู้ขายตรง ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้าอิสระเป็นผู้นำเสนอสินค้า หรือบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ผู้ขายตรงจะมีรายได้จากเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างระหว่างราคาขายปลีกกับราคาผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น ซึ่งระบบขายตรงแบบชั้นเดียวจะมีลักษณะดังนี้

- 1.1 การขายสินค้าผ่านแค็ตตาล็อกทั่วไป
- 1.2 การขายสินค้าผ่านระบบไปรษณีย์
- 1.3 การขายโดยระบบเคาะประตูตามบ้าน



ภาพที่ 4 เครือข่ายการตลาดขายตรงแบบชั้นเดียว (Single level marketing)

2. การการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น (Multiple level marketing) เป็นการตลาดต่อกันเป็นเครือข่ายหลายชั้น ผู้ขายเป็นนักขายอิสระ ไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท เรียกว่า เป็นนักธุรกิจอิสระ นักธุรกิจเครือข่ายสมาชิกหรือทีมสมาชิก มีหลายแบบขึ้นอยู่กับแผนการตลาดองค์กรหรือธุรกิจนั้น



ภาพที่ 5 เครือข่ายการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น (Multiple level marketing)

ดังนั้นธุรกิจเครือข่ายที่กล่าวถึงกันในขณะนี้ หมายถึง ธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้นหรือที่เรา รู้จักกันในชื่อของ MLM (Multiple level marketing) คือ การตลาดหลายชั้น ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น โดยในแต่ละชั้นเปรียบเสมือนการ สร้างเครือข่ายการขายของแต่ละคนให้กว้างใหญ่มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยใช้วิธีการของหลักการตลาด ที่ทำให้ผู้คนจำนวนมากเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ นั้นจะได้รับผลตอบแทนจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ใน รูปแบบดังนี้

1. การแนะนำสินค้า
2. การให้ความรู้ทางด้านสินค้า
3. ให้คำแนะนำวิธีการขาย
4. การให้คำแนะนำเลือกสรรผู้บริโภครายอื่น ๆ ให้เข้ามาร่วมเป็นผู้จำหน่ายสินค้า
5. ทำหน้าที่ชี้แจงและศึกษาการจ่ายผลตอบแทน โดยจะมีการแบ่งปันผลตอบแทนจาก

การทำธุรกิจเป็นชั้น ๆ ลดหลั่นกันไปตามเงื่อนไขของแต่ละระบบแบบแผนการจ่ายผลตอบแทน

นอกจากนี้ ผู้ร่วมธุรกิจเครือข่ายยังมีหน้าที่หลักซึ่งเกิดขึ้นตามหน้าที่ของสมาชิกในระบบของธุรกิจเครือข่าย ดังต่อไปนี้

1. กระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค
2. การโฆษณาสินค้า โดยใช้วิธีบอกปากต่อปาก
3. หาตัวแทนจำหน่าย (หาดาวนี้ไลน์)
4. จัดจำหน่าย (การขายปลีก)
5. การขาย (อาศัยเทคนิคและวิธีการขาย)
6. การขนส่งสินค้าไปจนถึงผู้บริโภคตามคำสั่งซื้อ

ข้อดีของธุรกิจเครือข่าย

1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้าใช้เงินทุนที่ต่ำ โดยส่วนใหญ่จะจ่ายให้กับค่าเอกสารและสินค้าตัวอย่าง
2. จำหน่ายสินค้าหลายชนิดและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพลูกค้าใช้แล้วซื้อซ้ำ บอกต่อได้ถึงคุณภาพที่ดี



3. มีการรับประกันสินค้าคุณภาพในระยะเวลาอันยาวนานและสามารถเปลี่ยนสินค้าหรือคืนสินค้าให้กับบริษัทได้

4. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้ขาย โดยเน้นการสร้างธุรกิจในระยะยาวโดยใช้แผนการตลาด

5. การจ่ายผลประโยชน์หรือรายได้ที่ขึ้นอยู่กับการทำงานของผู้สมาชิก ซึ่งจะมาจากยอดขายที่สมาชิกขายสินค้า

6. การเริ่มต้นธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการขายสินค้าที่มีคุณภาพ

7. ผู้ขายมีอิสระในการขายสินค้าหรือการเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง

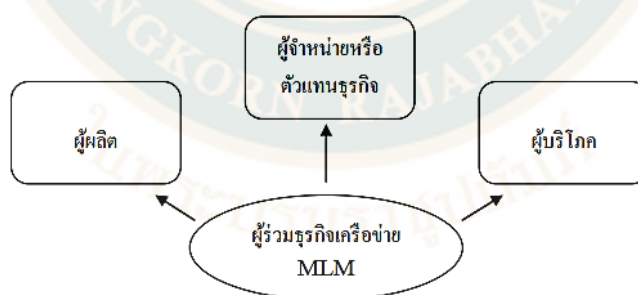
8. มีกฎระเบียบและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจอย่างเข้มงวดแก่สมาชิก

9. การขายสินค้าจะควบคู่ไปกับการให้บริการแก่ลูกค้าและดาวนไลน์

10. เป็นธุรกิจที่ถูกต้องตามกฎหมายและได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายทั้งผู้บริโภคและบริษัทของธุรกิจเครือข่าย

บุคคลที่เกี่ยวข้องในการทำหน้าที่ต่าง ๆ ในธุรกิจ MLM

1. ผู้ผลิต ผู้ผลิตจะทำการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ
2. ผู้จัดการหรือตัวแทนธุรกิจหรือผู้ร่วมธุรกิจ คือ บุคคลทั่ว ๆ ไปที่สนใจจะมาร่วมธุรกิจ ซึ่งทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าและชวนคนเข้ามาร่วมธุรกิจ การจ่ายผลตอบแทนตามลำดับขั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัท
3. ผู้บริโภค คือ บุคคลที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ MLM ที่ใช้สินค้าและรวมทั้งเป็นผู้จำหน่ายหรือตัวแทนธุรกิจเองด้วย



ภาพที่ 6 บุคคล 3 กลุ่มที่เกี่ยวข้องในการทำหน้าที่ต่าง ๆ ในระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น MLM

ลำดับขั้นของการดำเนินธุรกิจ MLM

1. ศึกษาระบบ MLM ของบริษัท

1.1 การสมัครเข้าร่วมทำธุรกิจ ต้องทำการตรวจสอบก่อนว่าบริษัทเรียกค่าสมัครแพงหรือไม่และได้อะไรบ้าง

1.2 ศึกษาการรับประกันตัวสินค้า

1.3 ศึกษาเกี่ยวกับระยะเวลาที่แน่นอนในการตัดสินใจ บริษัทจะต้องเปิดโอกาสให้สมาชิกตัดสินใจว่าจะดำเนินธุรกิจต่อหรือเปลี่ยนใจภายใน 7 วัน

1.4 ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าคืนกรณีให้ผู้จำหน่ายต้องการเลิกกิจการ ทางบริษัท จะต้องมึนโยบายในการรับซื้อสินค้าในสต็อกคืนจากผู้จำหน่าย โดยการขายคืนให้กับบริษัท

1.5 ศึกษาแผนการตลาดและแผนของธุรกิจ

1.6 การเข้าร่วมอบรม

1.6.1 แผนธุรกิจหรือแผนการตลาดของธุรกิจ

1.6.2 ความรู้ด้านระบบงานของบริษัท

1.6.3 การพัฒนาทัศนคติเชิงบวก

1.6.4 การพัฒนาเป้าหมายของชีวิต

1.6.5 การสร้างแรงจูงใจต่อการทำธุรกิจเครือข่าย MLM

1.6.6 ความรู้เกี่ยวกับบริษัท

1.6.7 ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

1.6.8 ความรู้เกี่ยวกับรายได้และผลตอบแทน

1.6.9 เทคนิคในการแสวงหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.6.10 ความรู้ในด้านการสร้างเครือข่าย

1.6.11 เทคนิคกระตุ้นให้เซ็นโบสมัคร

1.6.12 เทคนิคการพูดและการนำเสนอสินค้า

1.6.13 วิธีการสาธิตสินค้า

1.6.14 เทคนิคการเป็นพี่เลี้ยง

1.6.15 เทคนิคการทำงานเป็นทีม

2. การวางแผนเพื่อการปฏิบัติ

2.1 เตรียมการเหมือนกับการลงทุนในการทำงาน ต้องวางแผนเมื่อได้เข้าสู่ระบบ MLM แล้ว คือ

2.1.1 การจัดเตรียมพื้นที่ที่ใช้พบปะสังสรรค์หรือประชุมทีมสมาชิก

2.1.2 การจัดเตรียมนามบัตรให้ดูมีความเป็นมืออาชีพ

2.1.3 การจัดเตรียมพื้นที่เกี่ยวกับสต็อกสินค้าเพื่อใช้ในการสาธิตหรือนำส่งสมาชิกหรือลูกค้า

2.1.4 การจัดตารางการสัมมนาเฉพาะทีมสมาชิก

2.1.5 การจัดเตรียมเครื่องดื่มในการประชุมหรือต้อนรับ

2.1.6 เอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบในการแนะนำแก่สมาชิกใหม่

2.2 การจัดเตรียมงบประมาณสำหรับการดำเนินงาน ซึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่าย ดังนี้

2.2.1 ค่าเครื่องดื่มอาหารว่างในการประชุมสมาชิกเครือข่าย

2.2.2 ค่าห้องสัมมนา (กรณีออกนอกสถานที่ ค่าวิทยากร ฯลฯ)

2.2.3 ค่าลงทะเบียนสมาชิกใหม่

2.2.4 ค่าไฟสำหรับพื้นที่ที่ใช้ในการจัดประชุม

2.2.5 ค่าส่งเสริมการขาย ค่าเอกสาร และสินค้าสาธิตต่าง ๆ



208453173

VRU\_1Thesis\_58B53170109\_Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48

## 2.2.6 ค่าประสานงาน เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำมันรถ ค่าจ้างจัดทำเว็บไซต์

ค่าไปรษณีย์ ฯลฯ

## 2.3 การโฆษณา

## 3. ยิ่งทำยิ่งต้องพัฒนาเติบโต

## 3.1 เขียนรายชื่อคนที่คุณรู้จัก

## 3.2 ทำรายชื่อให้ทันสมัย

## 3.3 เตรียมตัวเข้าพบ

## ตารางที่ 1 ความแตกต่างระบบเครือข่าย MLM และระบบพีระมิด (Pyramid scheme)

เกณฑ์การเปรียบเทียบ	ระบบเครือข่าย MLM	ระบบขายตรงแบบพีระมิด
ค่าธรรมเนียมในการเข้าสู่ระบบ	เสียค่าใช้จ่ายต่ำ	เสียค่าใช้จ่ายสูง
ลักษณะของสินค้า	มีให้เลือกจำนวนมาก	มีให้เลือกจำนวนน้อย
การรับประกันสินค้า	รับประกันและคืนสินค้าได้	ไม่รับประกันและคืนไม่ได้
ความรับผิดชอบของบริษัท	ระบบการทำงานอย่างโปร่งใส	ขาดแผนการตลาดที่ชัดเจน
การจ่ายผลประโยชน์	มีแผนการตลาดชัดเจน ขึ้นอยู่กับการทำงานและเกิดรายได้ จากยอดขาย	เน้นการหารายได้จากการขาย สมาชิกใหม่เข้าสู่ระบบอาศัย การชวนเชื่อในรายได้เริ่มต้น
อิสระในการดำเนินธุรกิจ	มีอิสระในการทำธุรกิจโดยใช้เวลาว่าง ไม่ต้องกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน และขายสินค้าได้ก็ได้ของบริษัท	เน้นการหาสมาชิกใหม่และต้องซื้อ สินค้าที่บริษัทกำหนด
จรรยาบรรณ	มีกฎระเบียบและอยู่ภายใต้กฎหมาย ของการขายตรง	กฎหมายไม่รองรับระบบการขาย แบบแชร์ลูกโซ่
การบริการลูกค้า	มีการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	ไม่มีระบบการให้บริการแก่ลูกค้า
ความยั่งยืน	เน้นการสร้างทีมงานและความภักดี ของลูกค้าจากการใช้สินค้า และการซื้อซ้ำ	ไม่มีความยั่งยืน เน้นการหาลูกค้า เพื่อให้ค่าตอบแทนในครั้งเดียว

ที่มา : ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2555)

เทคนิคการยืนอย่างมั่นคงในธุรกิจ MLM

1. เริ่มรู้จักตนเองก่อนรู้จักผู้อื่น
2. อย่าแค่คิด คือ การมุ่งมั่น ทุ่มเท และคิดถึงความสำเร็จ
3. อย่าทำอะไรโดยขาดการวางแผน
4. พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

## 4.1 เป็นผู้นำทีม





- 4.1.1 รับผิดชอบในที่ทำงาน
  - 4.1.2 รับผิดชอบในแผนการตลาด
  - 4.1.3 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในการพัฒนาทีม
  - 4.1.4 มีการดูแลเอาใจใส่ทีมงาน
  - 4.1.5 กล่าวตัดสินใจ
  - 4.1.6 กล้าแสดงความคิดเห็น
  - 4.1.7 มีคุณธรรมในการทำงานอย่างเสมอภาคกัน
  - 4.1.8 มีความเคารพในความคิดของคนอื่น
  - 4.1.9 รู้จักการพัฒนาผู้อื่น
  - 4.1.10 มีน้ำใจต่อผู้อื่น
  - 4.1.11 พัฒนาเป้าหมายอยู่เสมอ
  - 4.2 เป็นผู้สอนงาน
  - 4.3 เป็นผู้ฝึกหัด
  - 4.4 เป็นผู้ให้คำปรึกษา
  5. ตรงเวลาเข้าไว้
  6. มีมนุษยสัมพันธ์นำหน้า
    - 6.1 ลักษณะท่าทางเป็นมิตร
    - 6.2 ความเป็นกันเองเสมอ ไม่ถือตัวและไม่วางท่า
    - 6.3 มีความถ่อมตน ไม่ต้องแสดงตัวอวดรู้ อย่ามีภูมิรู้มากจนผู้อื่นกลัวและไม่กล้าพูด
    - 6.4 มีความอดทนต่อสิ่งเร้ารอบข้าง ตั้งสติให้ดี
    - 6.5 มีความพยายามที่จะเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ
    - 6.6 มีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาได้ดี
  7. มีความเพียรพยายาม
  8. 3 เก่ง เก็บให้ครบ
    - 8.1 เก่งตน จงพัฒนาข้อดีของตนเองและปรับตัวให้เข้ากับสังคมอยู่ตลอดเวลา
    - 8.2 เก่งคน จะต้องเรียนรู้จักคนให้มาก
    - 8.3 เก่งงาน ศึกษาเรียนรู้งานของตนเองให้แตกฉาน
  9. อายยืนคนเดียว
- กระแสของธุรกิจ MLM
- ด้วยปัจจัยทางการแข่งขัน การรักษาลูกค้า การทำการตลาดเชิงรุกย่อมต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และยุทธวิธีหาโอกาสผลักดันสินค้าให้กับผู้ใช้โดยจ่ายค่าโฆษณาที่น้อยที่สุด MLM จึงเป็นอาชีพที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ไม่ปฏิเสธความร่ำรวย ด้วยเหตุผล คือ
1. เป็นธุรกิจที่เจริญเติบโตเร็วในระยะหลัง
  2. เป็นธุรกิจที่จะทำรายได้ให้กับผู้จำหน่ายตรงอย่างมหาศาล
  3. เป็นธุรกิจที่เปิดโอกาสให้ทุกคนประสบความสำเร็จ
  4. เป็นธุรกิจที่สร้างความสำเร็จโดยการช่วยเหลือให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จ



208453173

5. เป็นธุรกิจที่สร้างเศรษฐกิจเงินล้านมาหลายพันคนแล้วในซีกโลกตะวันตก และเศรษฐกิจเงินล้านเหล่านี้กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

6. เศรษฐีเงินล้าน 500,000 คน ในสหรัฐอเมริกา มีมากกว่า 20% ประสบความสำเร็จ และร่ำรวยโดยทำธุรกิจ MLM

7. ผู้ที่คร่ำหวอดโอกาสวิจัยธุรกิจ และวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจจากต่างประเทศทั้งนักธุรกิจ อาจารย์ในมหาวิทยาลัย และนักวิจัยในสหรัฐอเมริกา กล่าวว่าธุรกิจหลังปี ค.ศ. 2000 มากกว่า 60% สินค้าและบริการจะถูกจำหน่ายผ่าน MLM

พฤติกรรมสู่ความมั่งคั่ง ประกอบด้วย

1. มีนิสัยการล้วงล้าหน้าหน้าเสมอแทนที่จะไปเรื่อย ๆ
  2. มีเป้าหมายแนวทางอันแจ่มชัด แทนที่จะทำงานไปอย่างไม่มีเป้าหมาย
  3. ตั้งใจจะให้คนอื่นแทนที่จะอยากได้ของคนอื่น ๆ
  4. บุคลิกภาพท่าทางที่มีส่วนสำคัญแทนที่ท่าทางไม่มั่นคง
  5. เป็นตัวของตัวเอง แข่งกับตัวเอง แทนที่จะเห็นด้วยหรือคล้อยตามเขา
  6. กล้าที่จะเผชิญหน้ากับปัญหาแทนที่จะหลีกเลี่ยงปัญหา
  7. มีแผนการรองรับในการทำงานแทนที่จะแก้ไขเฉพาะหน้า
  8. รวมพลังให้เป็นหนึ่งแทนที่จะแตกแยกหรือทำลาย
  9. กระจายงานเพื่อเป้าหมายแทนที่จะมอบหมายให้เพื่อตนเอง
  10. สร้างจุดแข็งของตนเองหรือให้กับทีมงาน แทนที่จะปล่อยให้เกิดจากจุดด้อย
  11. มีระบบเป็นขั้นตอนให้บรรลุเป้าหมายแทนที่จะไปเรื่อย ๆ
  12. เชื้อมั่นและศรัทธาในตนเองแทนที่จะสับสนไม่แน่นอน
- คุณสมบัติของผู้ที่จะประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ดังต่อไปนี้

1. ต้องไม่กลัวความล้มเหลว
2. รับผิดชอบเต็มที่ในงานที่ทำ
3. มีความอดทนอย่างสูง
4. มีความเชื่อมั่นในตนเอง
5. อย่าสร้างปัญหาให้กับตนเอง
6. ไม่มีเวลา หมดกำลังใจ
7. มองทุกอย่างในทางที่ดี
8. อุทิศตัว



208453173

## 2.7 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจขนมเปี๊ยะ

ขนมเปี๊ยะ (หรือ 餅 อ่านว่า ปิง แปลว่า ขนมเปี๊ยะ) มีอีกชื่อที่คนจีนมักเรียกกันว่า “ผัวเปี๊ยะ” เป็นขนมที่คนจีนนิยมนำมาใช้ในงานมงคลต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นงานหมั้น งานแต่งงาน นอกจากนี้ยังถือว่าเป็นของขวัญงานมงคลต่าง ๆ อีกหลากหลายงาน จนไปถึงใช้ในการเซ่นไหว้บรรพบุรุษ และมักใช้ประกอบในพิธีเนื่องในเทศกาลขนมไหว้พระจันทร์ของชาวจีน ซึ่งก็ใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้เทพเจ้า เชื่อกันว่าขนมเปี๊ยะมีความหมายที่ดีในเทศกาลนั้น ๆ เพราะเป็นขนมแห่งความสิริมงคล สื่อถึงความปรารถนาดีระหว่างผู้รับกับผู้ให้ พร้อมทั้งเป็นขนมที่แสดงถึงความสามัคคีกัน เพราะเทศกาลไหว้พระจันทร์ชาวจีนส่วนใหญ่จะกลับบ้านเพื่ออยู่พร้อมหน้าพร้อมตากันทั้งครอบครัว เพื่อชมพระจันทร์พร้อมทั้งรับประทานขนมเปี๊ยะที่อร่อย ๆ ไปด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2563) จากประเพณีดังกล่าวก่อให้เกิดธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากในทุกช่วงเทศกาล คือ โรงงานทำขนมเปี๊ยะ

ขนมเปี๊ยะขนมมงคลที่อยู่คู่คนไทยมาแต่โบราณ คนรุ่นใหม่จะซื้อขนมเปี๊ยะ เพื่อใช้ในงานมงคลเท่านั้น แต่การซื้อขนมเปี๊ยะเพื่อรับประทานทั่วไป ลดน้อยลงไปมาก ช่วงหลังคนรุ่นใหม่ไม่นิยมการกินขนมเปี๊ยะ ส่งผลต่อยอดขายขนมเปี๊ยะลดลงอย่างมากจะขายได้เฉพาะงานมงคลเท่านั้น ซึ่งโรงงานผลิตขนมเปี๊ยะ ปรับตัวโดยการทำขนมเปี๊ยะแบบใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน คือ ทำขนมเปี๊ยะไส้ใหม่ เช่น ไส้ฝอยทอง ไส้ฝอยทองสตอเบอรี่ ฝอยทองใบเตย ไส้เผือก ไส้เผือกธัญพืช ไส้อินทผลัม ไส้งาดำ เป็นต้น ส่วนขนมเปี๊ยะดั้งเดิม ไส้ถั่ว ไส้ฟัก และจุดเด่น คือ การใส่ไข่แดงมากถึงชั้นละ 6 ฟอง หรือ หลายคนเรียกว่า ขนมเปี๊ยะไข่ทะเล็ก เลือกลงช่องทางแนะนำขนมเปี๊ยะไส้ใหม่ ๆ ผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊ก และใช้การโปรโมทหน้าเพจ มีคนติดตามและสั่งซื้อเข้ามามากขึ้นเรื่อย ๆ การเตรียมความพร้อมสำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจเริ่มจากข้อมูลพื้นฐาน คือศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ติดตามกระแส ทำความเข้าใจในระบบธุรกิจซื้อขายออนไลน์จากนั้นเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์และจัดเตรียมข้อมูลและรายละเอียดที่สำคัญอื่น ๆ

การตลาดออนไลน์อย่างโซเชียลเน็ตเวิร์ก มีส่วนทำให้ธุรกิจขนมเปี๊ยะเติบโตได้รวดเร็ว หรือเป็นที่รู้จักได้มากขึ้น และโซเชียลยังช่วยทำให้เราเป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศในเวลาอันรวดเร็ว แม้จะมีค่าใช้จ่ายบ้าง แต่คุ้มกับการลงทุน ปัจจุบันการซื้อขนมเปี๊ยะได้มีการเปลี่ยนแปลงแล้ว ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อขนมเปี๊ยะเพื่อไปไหว้พระจันทร์เท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังซื้อขนมเปี๊ยะเพื่อเป็นของขวัญ โดยเฉพาะสมัยนี้มีการทำขนมเปี๊ยะขายเป็นจำนวนมาก เพราะมีวัตถุดิบที่เก็บไว้ได้นาน อย่างเช่น แป้ง ถั่ว จึงสะดวกต่อการขายขนมเปี๊ยะและยังต่อยอดเป็นธุรกิจในอนาคตได้ ธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จุดแข็งของธุรกิจนี้คือ ความหลากหลายของสินค้า ราคาต่อหน่วยไม่สูง การมีต้นทุนในการดำเนินการต่ำ ส่วนจุดอ่อน คือ สินค้ามีการลอกเลียนแบบได้ง่าย อาจจะทำให้ยอดขายเฉพาะลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น ปัจจุบันยอดขาย มาจากการขายผ่านโซเชียล

จากการที่ยอดขายเติบโตขึ้นผู้ประกอบการธุรกิจขนมเปี๊ยะจึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการรับสมัครสมาชิกตัวแทนจำหน่ายขายออนไลน์เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เฉพาะลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น ปัจจุบันยอดขาย มาจากการขายผ่านโซเชียล จากการที่ยอดขายเติบโตขึ้นผู้ประกอบการธุรกิจขนมเปี๊ยะจึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการรับสมัครสมาชิกตัวแทนจำหน่ายขายออนไลน์เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย





ภาพที่ 7 ขนมเปี๊ยะหลากหลายรูปแบบ

## 2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.8.1 งานวิจัยในประเทศ

ณัฐพงศ์ รัตนะพรหม (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปางวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และการตัดสินใจเลือกซื้อและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปางโดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และการตัดสินใจเลือกซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ( $\beta = 0.592$ ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ( $\beta = 0.218$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้สมาร์ทโฟน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยการใช้เครื่องมือการเก็บแบบสอบถาม วิเคราะห์สถิติพหุคูณ ในการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับ

เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยระดับรายได้อยู่ในระหว่าง 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน ประเภทของการชำระเงิน คือ อุดหนุนทางการเงิน สถานที่ใช้บริการคือ บ้าน ความถี่ในการใช้บริการคือ 2-5 ครั้งต่อเดือน โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 12.01-18.00 น. จำนวนเงินชำระค่าบริการระหว่าง 500-1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้และอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานครเมื่อทำการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยโดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้และความเข้าใจง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน โดยปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า สมการถดถอยสามารถทำนายการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 73.9

อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุและรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาระดับ ปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ปี การศึกษา 2560 ที่ศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาเลือกซื้อประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ดลวัฒน์ วงษ์จันทร์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านระบบนิเวศน์ทางเทคโนโลยีของพลเมืองยุคดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยของพลเมืองดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจ



208463173



ซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยออกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลโดยวิธีออนไลน์ได้ ตัวอย่างทั้งหมด 1,108 ราย ใช้สถิติ ANOVA และ Regression เพื่อการทดสอบสมมติฐานและหาสมการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุ (ANOVA) พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ พบว่าอายุกลุ่มที่ 1 (อายุต่ำกว่า 20 ปี) แตกต่างจากกลุ่มที่ 3 และ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกลุ่มที่ 2 แตกต่างจากกลุ่มที่ 3 (อายุ 20-30 ปี) และ 4 (อายุ 31-40 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมการตัดสินใจ คะแนนการตัดสินใจ  $Y = 0.313$  ความเป็นพลเมืองดิจิทัล ( $X_1$ ) + 0.108 การทำธุรกรรมออนไลน์ ( $X_2$ ) + 0.105 นโยบายของรัฐบาลไทยแลนด์ 4.0 ( $X_3$ ) + 0.089 ธนาคารแห่งประเทศไทยออกแคมเปญพร้อมเพย์ ( $X_4$ ) - 0.076 การส่งรหัส SMS ในการทำธุรกรรม ( $X_5$ )

พิไลวรรณ อุบลวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) จากการศึกษาสภาพปัจจุบันในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไปสนิยมการเลือกเสื้อผ้า ทัศนคติ ค่านิยม และวัฒนธรรมในการแต่งตัวที่มากขึ้น และการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ สื่อและเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในปริมาณที่สูงขึ้นเปลี่ยนแปลงตามการใช้ชีวิตในปัจจุบัน 2) จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 9,001 บาทขึ้นไป และประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านใช้ซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก และจากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี โดยรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางด้าน การตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญอยู่ในลำดับมากที่สุดลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ธัญญากร ขวัญใจสกุล (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการและความถี่ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์หรือไม่ และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการและความถี่ในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินระหว่างระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์แตกต่างกันหรือไม่ งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประเภทสำรวจ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้





เคยใช้บริการทางการเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ จำนวนทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ความตั้งใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง เรียงตามลำดับ ความสำคัญประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการระบบโมบายแบงก์กิ้ง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายเพย์เมนต์ เรียงตามลำดับความสำคัญประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการระบบโมบายเพย์เมนต์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของแต่ละผู้ให้บริการไม่ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการระหว่างระบบผู้ให้บริการ

ปพน เลิศชาคร (2559) ได้ทำการศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ (eBay) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ (eBay) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบ ความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ (eBay) จำนวน 210 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและประเภทสินค้าที่ซื้อจากอีเบย์ (eBay) ครั้งล่าสุด คือ ของเล่น และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าที่ผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ (eBay) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 62.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ งานเป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา



208463173

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ภาวินีย์ หึ่งห้อย (2559) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ สมาชิกและผู้ซื้อสินค้าของเพจร้านค้าที่ทำการถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Facebook Live จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทุก ๆ 1 เดือน ใช้รูปแบบการชำระเงินผ่านทาง Online banking ราคาสินค้าที่ซื้อจะอยู่ระหว่าง 500 ถึง 1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพราะมีราคาน่าสนใจ โดยนิยมซื้อสินค้าจาก 2 เพจ และแบบเสื้อผ้าที่นิยมเลือกซื้อคือชุดลำลองหรือเสื้อยืดผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 300-500 บาท/ครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันไป พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

## 2.8.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Dedeke (2016) ได้ทำการศึกษาการออกแบบเว็บไซต์ท่องเที่ยวโดยใช้ สารสนเทศ Task-fit เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจซื้อ การศึกษาหลายแห่งมีการสำรวจผู้ซื้อในรูปแบบความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตามการศึกษาไม่ได้มุ่งเน้นไปที่บทบาทสารสนเทศ Task-fit และคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ แต่เน้นไปในเรื่องการออกแบบในคุณภาพการให้บริการการรับรู้และความตั้งใจซื้อ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการรวบรวมในระหว่างการทดลอง บนแพลตฟอร์มจัดหาห่มุ่คณะ ของ Amazon วิศวกรรมดีร์ก ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อทางออนไลน์



Shin (2016) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นและลักษณะของแต่ละบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนาระบบออนไลน์ที่เกิดขึ้นในแบบที่ดีเพื่อการสำรวจบทบาทของข้อมูลกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในสหรัฐอเมริกาจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า 1) การตรวจสอบในเชิงบวกพหุมิติมีอิทธิพลมากขึ้นในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการตรวจสอบปรากฏความเชื่อมั่นในการซื้อและทัศนคติที่มีต่อการตรวจสอบว่าการตรวจสอบพหุมิติเชิงลบที่สนับสนุนผลบวก ผลกระทบของลักษณะของแต่ละบุคคลเปิดเผยว่าการตอบสนองต่อการทบทวนพหุมิติ 2) ผลการศึกษา พบว่า การทบทวนความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และความเชื่อมั่นโดยรวมในการซื้อความเชื่อมั่นในการซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นโดยรวมในการซื้อ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และความเชื่อมั่นโดยรวมในการซื้อที่ไม่ได้อย่างมีนัยสำคัญ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และความเชื่อมั่นโดยรวมในการซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกซึ่งส่งผลให้มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต

Shaouf, Lü & Li (2016) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการออกแบบภาพโฆษณาเว็บในความตั้งใจซื้อของออนไลน์กรณีศึกษาระหว่างเพศชายและเพศหญิง การโฆษณาเว็บไซต์ เหมาะกับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่กำลังจะเติบโต การโฆษณาเว็บไซต์จะเกิดประสิทธิผลอย่างมากในการศึกษานี้จะตรวจสอบผลกระทบของการออกแบบภาพโฆษณาเว็บ ความตั้งใจซื้อ ในกรอบของรูปแบบครบวงจร 9 สมมติฐานได้รับการพัฒนาและทดสอบในชุดข้อมูล 316 ชุด สังเกตรวบรวมผ่านการสำรวจแบบสอบถาม ผลที่ได้จากการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ระบุว่าในขณะที่โฆษณาเว็บไซต์ได้นำเสนอภาพความตั้งใจซื้อและอิทธิพลของผู้บริโภคผ่านการโฆษณา ทัศนคติและทัศนคติต่อแบรนด์ที่ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทการดูแลของแต่ละเพศ ซึ่งให้เห็นว่าการโฆษณาบนเว็บไซต์ได้นำภาพ ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเพศชาย แต่ไม่ได้มีผลกระทบกลุ่มเพศหญิงการศึกษาค้นคว้านี้ก่อให้เกิดความเข้าใจในบทบาทของมิติภาพในการสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

Akroush & Al-Debei (2015) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบบูรณาการของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคช้อปปิ้งออนไลน์ วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าเพื่อการตรวจสอบรูปแบบบูรณาการของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคช้อปปิ้งออนไลน์ในจอร์แดน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อออนไลน์ในจอร์แดน จำนวน 273 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างการวิจัยความถูกต้องและความน่าเชื่อถือคอมโพสิต (CR) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ชื่อเสียงเว็บไซต์เปรียบภาพเว็บไซต์ การรับรู้และความไว้วางใจได้โดยตรงและโดยอ้อมทัศนคติผู้บริโภคได้รับผลกระทบที่มีต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ ผู้บริโภคออนไลน์ทัศนคติของการช้อปปิ้งได้รับผลกระทบส่วนใหญ่โดยเปรียบเทียบการรับรู้และความไว้วางใจ ความ น่าเชื่อถือของสินค้ามีความได้เปรียบและการรับรู้ชื่อเสียงเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญของการรับรู้เว็บไซต์ ภาพการรับรู้ของเว็บไซต์ พบว่า เป็นตัวทำนายโดยตรงของความไว้วางใจ นอกจากนี้พบว่าร้อยละ 26 ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการช้อปปิ้งออนไลน์ที่เกิดประโยชน์โดยตรงมาจากญาติและการรับรู้เว็บไซต์



208463173

VRU\_1Thesis\_58B53170109\_Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48



Yin & Shi (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจ่ายเงินออนไลน์ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวของรัฐบาลจากประชาชนในประเทศจีน (An empirical study on users' online payment behavior of government tourism website) โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ จากผู้คนทั่วไปทั้งหมด 389 ชุด พบว่ามีปัจจัยหลัก 6 ประการซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเป็นกรอบการวิจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use ) 2) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) 3 ) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 4) ความสะดวกสบายในการใช้งาน (Convenient Conditions) 5) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ 6) ความเชื่อมั่น (Trust)



208453173

VRU :Thesis 58B53170109 Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48



GRAD VRU

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 596 คน ทะเบียนข้อมูลตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะ สิ้นเดือน มีนาคม 2563 (ศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์, 2563)

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967 อ้างถึงใน สิทธิ ธีรสรณ์, 2551) จากสูตร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรที่ศึกษา

e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างกำหนดเป็น 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{596}{1+596(0.05)^2}$$

$$N = 239.3$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีเท่ากับ 239.3 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 240 คน



208463173

### 3.1.3 วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจเครือข่ายขนมเปียะ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้การแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง และแจกแบบสอบถามออนไลน์ กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับกลุ่มที่เป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจเครือข่ายขนมเปียะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 240 คน

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจเครือข่ายขนมเปียะ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	240

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น

#### 3.2.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
  - เพศ
  - อายุ
  - สถานภาพ
  - ระดับการศึกษา
  - อาชีพ
  - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
  - ด้านผลิตภัณฑ์
  - ด้านราคา
  - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ
  - ด้านกระบวนการให้บริการ
  - ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ความน่าเชื่อถือของไซเซียมมีเดีย ได้แก่
  - ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง
  - ด้านการใช้งานง่าย
  - ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ
  - ด้านความไวเนื้อเชื่อใจได้
  - ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย



208453173

VRU\_1Thesis\_58B53170109\_independent\_study / recv: 22112565\_12:40:47 / seq: 48



### 3.2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

- การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ได้แก่
  - ด้านการตระหนักถึงความต้องการ
  - ด้านการเสาะหาข้อมูล
  - ด้านการประเมินทางเลือก
  - ด้านการตัดสินใจ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบปลายปิด (Close end question) ให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ลักษณะของข้อคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นให้มีความสำคัญในแต่ละด้าน แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ โดยในแต่ละคำถามจะแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น สำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิจิต อุ๋อัน, 2550)

$$\text{ช่วงการวัด} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด}-\text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า ได้ดังนี้} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$



ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย โดยใช้ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ลักษณะของข้อคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นให้มีความสำคัญในแต่ละด้าน แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ โดยในแต่ละคำถามจะแบ่งระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น สำหรับการใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและค่าอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

$$\text{ช่วงการวัด} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด}-\text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า ได้ดังนี้} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ญะออนไลน์ โดยใช้ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับลักษณะของข้อความประกอบด้วยข้อความที่เป็นให้มีความสำคัญในแต่ละด้าน แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ โดยในแต่ละคำถามจะแบ่งระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงการวัด} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด}-\text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า ได้ดังนี้} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนั้น เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ และเหมาะสม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

#### 3.4.1 การสร้างแบบสอบถาม

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวิธีการสร้างแบบสอบถาม พิจารณาของเขตของเนื้อหา วัตถุประสงค์ สมมติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย

2) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



3) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

4) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์

5) นำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อการตรวจสอบพิจารณาหาข้อบกพร่อง รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### 3.4.2 การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

1) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

2) การหาความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความพ้องและได้ค่าดัชนีความพ้องของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.96

โดยแปลความหมายของคะแนน ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

+1 ใช้ได้ คือ เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

0 ไม่แน่ใจ คือ เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

-1 ใช้ไม่ได้ เมื่อ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตามคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณ มีดังนี้

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

โดยที่  $\sum R$  = ผลรวมของผลการประเมินที่ผู้เชี่ยวชาญของข้อคำถามแต่ละข้อ

$N$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

$IOC$  = ดัชนีความสอดคล้อง

โดยจะคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปมาใช้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC น้อยกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

### 3.4.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลอง (Try Out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยใช้วิธีของครอนบัก Cranach's Alpha อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา (2555) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่คำนวณได้เท่ากับ 0.94 โดยแยกเป็น



<b>ความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>=</b>	<b>0.94</b>
ด้านผลิตภัณฑ์	=	0.84
ด้านราคา	=	0.88
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	=	0.85
ด้านการส่งเสริมการตลาด	=	0.84
ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ	=	0.86
ด้านกระบวนการให้บริการ	=	0.87
ด้านลักษณะทางกายภาพ	=	0.86
<b>ความเชื่อมั่นความน่าเชื่อถือของโซเซียลมีเดีย</b>	<b>=</b>	<b>0.95</b>
ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง	=	0.93
ด้านการใช้งานง่าย	=	0.90
ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ	=	0.90
ด้านความไว้วางใจได้	=	0.93
ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย	=	0.91
<b>ความเชื่อมั่นการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย</b>	<b>=</b>	<b>0.94</b>
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	=	0.93
ด้านการเสาะหาข้อมูล	=	0.93
ด้านการประเมินทางเลือก	=	0.92
ด้านการตัดสินใจ	=	0.93

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและออนไลน์ จำนวน 240 ชุด พร้อมทั้งเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.5.2 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา นำมาตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามอีกครั้ง เมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งหมด จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและสรุปผลการวิจัยต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้จัดการลงรหัสข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้ คือ 240 ชุด

2. บันทึกข้อมูลที่ป้อนรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการคำนวณสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

#### 3.7.1 สถิติพื้นฐาน

3.7.1.1 ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย และส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจนมเปี้ยะออนไลน์

#### 3.7.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจนมเปี้ยะออนไลน์ แตกต่างกัน

1. ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เป็นการเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ

2. ทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย homogeneity of variance ก่อนที่จะทดสอบสมมติฐาน ถ้าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันค่า P-Value  $\leq 0.05$  ใช้สถิติทดสอบ Brown -Forsythe อ่านค่าในตาราง Robust Test of Equality of means ในการทดสอบค่าเฉลี่ยและเมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3 ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากัน P-value  $> 0.05$  ใช้สถิติทดสอบ F-test อ่านค่าในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ยและเมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันบ้าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจนมเปี้ยะออนไลน์ และ

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดียมีต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจนมเปี้ยะออนไลน์ ใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนเป็นการขยายของการวิเคราะห์อย่างง่ายเป็นเครื่องมือในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) กับตัวแปรตาม Y ทั้งนี้เพื่อให้การวิเคราะห์ การประมาณค่า หรือการพยากรณ์มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น





ลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณข้อมูลประกอบด้วยค่าสังเกต  $n$  ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลของตัวแปรตาม  $Y$  และข้อมูลของตัวแปรอิสระ  $X_1, X_2, \dots, X_n$

จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเราสามารถเขียนความสัมพันธ์ของตัวแปรให้อยู่ในรูปสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

โดยที่ $Y$	คือ	ตัวแปรตาม
$X_1, X_2, \dots, X_n$	คือ	ตัวแปรอิสระ
$b_1, b_2, \dots, b_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย
$e$	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล ซึ่งจะใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการโดยวิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบลำดับขั้น (Stepwise Selection) เพราะเป็นวิธีที่มีการผสมผสานระหว่างวิธีการเลือกแบบก้าวหน้า (Forward Selection) กับวิธีการเลือกแบบถดถอยหลัง (Backward Selection) คือ เลือกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด เข้ามาก่อน หลังจากนั้นทำการคัดเลือกตัวแปรตัวที่ 2 เข้าสมการและใช้เทคนิค backward ในการคัดเลือกกว่าควรตัดสมการตัวใดบ้างที่อยู่ในสมการออกจากสมการโดยการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยกันเองในสมการถดถอย จะทำแบบนี้ไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งไม่สามารถเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการและตัดตัวแปรใดออกจากสมการได้ จึงจะถือว่าได้สมการถดถอยที่เหมาะสม (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

GRAD VRU



208453173

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียกออนไลน์” ผู้วิจัยนำเสนอใน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทน
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean square)
df	แทน	ค่าระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Sum of squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)
R <sup>2</sup>	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
SEE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการทำนาย
Constant (a)	แทน	ค่าคงที่
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นคำร้อยละ



208463173

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(ราย) (n=240)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	55	22.90
หญิง	185	77.10
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>
2. อายุ		
อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	85	35.40
อายุ 31 – 40 ปี	118	49.20
อายุ 41 – 50 ปี	29	12.10
51 ปีขึ้นไป	8	3.30
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>
3. สถานภาพ		
โสด	155	64.60
สมรส	69	28.70
หย่า/หม้าย	16	6.70
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	24.20
ปริญญาตรี	158	65.80
สูงกว่าปริญญาตรี	24	10.00
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	73	30.40
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	41	17.10
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	24.60
พนักงานบริษัทเอกชน	67	27.90
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	11.70
10,000 – 15,000 บาท	108	45.00
15,001 – 20,000 บาท	61	25.40
20,001 บาทขึ้นไป	43	17.90
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>



208453173

VRU\_1Thesis\_58553170109\_Independent study / rev: 22112565\_12:40:47 / seq: 48



จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 77.10 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาคือ มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และมีสถานภาพ หย่า/หม้าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 และมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

GRAD VRU



208463173

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเบี๊ยะออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 3 – 10

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทุกปัจจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.73	มาก	2
2.	ด้านราคา	3.63	0.55	มาก	4
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.59	มาก	1
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.53	มาก	3
5.	ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ	3.35	0.46	ปานกลาง	5
6.	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.25	0.56	ปานกลาง	7
7.	ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.31	0.58	ปานกลาง	6
รวมค่าเฉลี่ย		3.57	0.57	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเบี๊ยะออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.59) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.73) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.53) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.55) ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.35$ , S.D. = 0.46) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.31$ , S.D. = 0.58) และกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1.	ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	3.92	0.86	มาก	4
2.	สินค้ามีความหลากหลายตรงตามที่ถูกค้าต้องการ	3.97	0.78	มาก	3
3.	สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	3.98	0.80	มาก	2
4.	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความทันสมัย สีสันสวยงาม	4.06	0.81	มาก	1
5.	สินค้าตรงกับในรูปแบบที่แสดงโฆษณา	3.86	0.82	มาก	5
รวมค่าเฉลี่ย		3.90	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจนมเปี้ยะออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความทันสมัย สีสันสวยงาม ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.81) สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.80) สินค้ามีความหลากหลายตรงตามที่ถูกค้าต้องการ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.78) ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.86) และสินค้าตรงกับในรูปแบบที่แสดงโฆษณา ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
6.	สินค้า/บริการในภาพรวมมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.66	0.98	มาก	4
7.	เปรียบเทียบราคาได้หลายช่องทาง	3.71	1.00	มาก	2
8.	ราคาสินค้าเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.43	1.03	มาก	5
9.	มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.63	0.92	มาก	3
10.	ราคาสินค้าต่ำกว่าที่อื่น	3.74	0.92	มาก	1
รวมค่าเฉลี่ย		3.63	0.73	มาก	



2084633173



จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาสินค้าต่ำกว่าที่อื่น ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.92) เปรียบเทียบราคาได้หลายช่องทาง ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 1.00) มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.92) สินค้า/บริการในภาพรวมมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.98) และราคาสินค้าเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 1.03) ตามลำดับ

**ตารางที่ 6** แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
11.	สามารถเลือกดูและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.85	0.73	มาก	5
12.	มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งแบบธรรมดา, จัดส่งแบบด่วนพิเศษ	3.99	0.80	มาก	1
13.	ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ	3.89	0.75	มาก	4
14.	มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.90	0.84	มาก	3
15.	สามารถตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้	3.93	0.89	มาก	2
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>		<b>3.94</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งแบบธรรมดา, จัดส่งแบบด่วนพิเศษ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.80) สามารถตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.89) มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.84) ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.75) และสามารถเลือกดูและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.73) ตามลำดับ



ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
16.	การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	3.45	1.08	มาก	5
17.	มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	3.66	0.98	มาก	3
18.	การรับประกันในการจัดส่งสินค้า	3.71	1.00	มาก	2
19.	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลด ในเทศกาลต่าง ๆ	3.84	0.90	มาก	1
20.	มีสิทธิประโยชน์ให้สำหรับสมาชิก	3.57	0.78	มาก	4
รวมค่าเฉลี่ย		3.65	0.53	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลด ในเทศกาลต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.90) การรับประกันในการจัดส่งสินค้า ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 1.00) มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.98) มีสิทธิประโยชน์ให้สำหรับสมาชิก ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.78) และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 1.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
21.	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง	3.29	0.84	ปานกลาง	5
22.	ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการให้บริการ และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องชัดเจน	3.33	0.78	ปานกลาง	3
23.	สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	3.30	1.03	ปานกลาง	4
24.	เจ้าหน้าที่เพียงพอกับจำนวนลูกค้า	3.38	0.97	ปานกลาง	2
25.	เจ้าหน้าที่ขายมีการโทรสอบถามลูกค้าถึงคุณภาพและบริการเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา	3.40	0.90	ปานกลาง	1
รวมค่าเฉลี่ย		3.35	0.46	ปานกลาง	



2084633173

จากตารางที่ 8 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ , S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ขายมีการโทรสอบถามลูกค้าถึงคุณภาพและบริการเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. = 0.90) เจ้าหน้าที่เพียงพอกับจำนวนลูกค้า ( $\bar{X} = 3.38$ , S.D. = 0.97) ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการให้บริการและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องชัดเจน ( $\bar{X} = 3.33$ , S.D. = 0.78) สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.30$ , S.D. = 1.03) และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 3.29$ , S.D. = 0.84) ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
26. การบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	3.21	1.00	ปานกลาง	5
27. จัดส่งสินค้าด้วยความถูกต้องและแม่นยำ	3.34	0.90	ปานกลาง	1
28. ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.22	0.89	ปานกลาง	4
29. ส่งข่าวสารและข้อมูลที่นำเสนอของสินค้าให้กับลูกค้า	3.27	0.86	ปานกลาง	2
30. มีศูนย์รับข้อร้องเรียน/แจ้งปัญหา/รับข้อเสนอแนะ	3.24	1.04	ปานกลาง	3
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.25</b>	<b>0.56</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 9 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ จัดส่งสินค้าด้วยความถูกต้องและแม่นยำ ( $\bar{X} = 3.34$ , S.D. = 0.90) ส่งข่าวสารและข้อมูลที่นำเสนอของสินค้าให้กับลูกค้า ( $\bar{X} = 3.27$ , S.D. = 0.86) มีศูนย์รับข้อร้องเรียน/แจ้งปัญหา/รับข้อเสนอแนะ ( $\bar{X} = 3.24$ , S.D. = 1.04) ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ( $\bar{X} = 3.22$ , S.D. = 0.89) และการบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.21$ , S.D. = 1.00) ตามลำดับ





ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
31. คุณภาพของสินค้าเป็นที่รับยอม	3.35	0.53	ปานกลาง	2
32. มีการนำเสนอรูปภาพของผลิตภัณฑ์ตามจริง	3.31	0.51	ปานกลาง	3
33. มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ	3.29	0.44	ปานกลาง	4
34. มีการปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต อยู่เสมอ	3.36	0.56	ปานกลาง	1
35. มีมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอ	3.28	0.53	ปานกลาง	5
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.31</b>	<b>0.58</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 10 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ , S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.36$ , S.D. = 0.56) คุณภาพของสินค้าเป็นที่รับยอม ( $\bar{X} = 3.35$ , S.D. = 0.53) มีการนำเสนอรูปภาพของผลิตภัณฑ์ตามจริง ( $\bar{X} = 3.31$ , S.D. = 0.51) มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.29$ , S.D. = 0.44) และมีมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.28$ , S.D. = 0.53) ตามลำดับ



2084633173

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง ด้านการใช้งานง่าย ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ด้านความไว้วางใจได้ และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 11 – 16

ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย โดยรวมทุกปัจจัย

ความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย โดยรวม		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1.	ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง	4.07	0.71	มาก	1
2.	ด้านการใช้งานง่าย	4.05	0.59	มาก	2
3.	ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ	3.80	0.67	มาก	5
4.	ด้านความไว้วางใจได้	3.94	0.68	มาก	4
5.	ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย	3.98	0.60	มาก	3
รวมค่าเฉลี่ย		3.96	0.64	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.71) ด้านการใช้งานง่าย ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.59) ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.60) ด้านความไว้วางใจได้ ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.68) และด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.67) ตามลำดับ

GRAD VRU

ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง

ความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1.	โซเชียลมีเดียมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.16	0.80	มาก	1
2.	มีการให้คำแนะนำในตัวสินค้า	4.12	0.83	มาก	2
3.	โซเชียลมีเดียมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า	4.06	0.84	มาก	3
4.	โซเชียลมีเดียแสดงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร	4.05	0.82	มาก	4
5.	ไม่มีการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องข้อกับสินค้าบนโซเชียลมีเดีย	3.98	0.84	มาก	5
รวมค่าเฉลี่ย		4.07	0.71	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ โซเชียลมีเดียมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.80) มีการให้คำแนะนำในตัวสินค้า ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.83) โซเชียลมีเดียมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.84) โซเชียลมีเดียแสดงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.82) และไม่มีการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องข้อกับสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ด้านการใช้งานง่าย

ความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ด้านการใช้งานง่าย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
6.	สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ไม่เกิน 3 คลิก	4.07	0.75	มาก	2
7.	มีเครื่องหมายนำทาง (navigator) ในการสั่งซื้อสินค้า	4.12	0.71	มาก	1
8.	การนำเสนอข้อมูลมีการจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลอย่างเป็นระบบ	4.01	0.72	มาก	4
9.	ข้อมูลที่สำคัญเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยไม่มีความสลับซับซ้อน	4.00	0.74	มาก	5
10.	ใช้เวลาในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ไม่นาน	4.04	0.70	มาก	3
รวมค่าเฉลี่ย		4.05	0.59	มาก	



จากตารางที่ 13 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโซเซียลมีเดีย ด้านการใช้งานง่าย โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีเครื่องหมายนำทาง (navigator) ในการสั่งซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.71) สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ไม่เกิน 3 คลิก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.75) ใช้เวลาในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ไม่นาน ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.70) การนำเสนอข้อมูลมีการจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลอย่างเป็นระบบ ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.72) และข้อมูลที่สำคัญเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยไม่มีความสลับซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความน่าเชื่อถือของโซเซียลมีเดีย ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ

ความน่าเชื่อถือของโซเซียลมีเดีย ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
11.	โซเซียลมีเดียมีลักษณะการออกแบบเป็นมืออาชีพ	4.05	0.70	มาก	2
12.	มีชื่อนักเขียนบทความ, การอ้างอิงชัดเจน	4.18	0.63	มาก	1
13.	วางข้อมูลถูกต้องตามตำแหน่งที่นำเสนอ	3.94	0.78	มาก	3
14.	ไม่มีตัวสะกดคำผิด เว้นวรรคผิดๆ พิมพ์ชื่อคนผิด	3.41	1.13	มาก	5
15.	โซเซียลมีเดียหน้าตาดูดี มีรสนิยมเหมาะสมกับเนื้อหา	3.42	1.08	มาก	4
รวมค่าเฉลี่ย		3.80	0.67	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโซเซียลมีเดีย ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีชื่อนักเขียนบทความ, การอ้างอิงชัดเจน ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.63) โซเซียลมีเดียมีลักษณะการออกแบบเป็นมืออาชีพ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.70) วางข้อมูลถูกต้องตามตำแหน่งที่นำเสนอ ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.78) โซเซียลมีเดียหน้าตาดูดี มีรสนิยมเหมาะสมกับเนื้อหา ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 1.08) และไม่มีตัวสะกดคำผิด เว้นวรรคผิด ๆ พิมพ์ชื่อคนผิด ๆ ( $\bar{X} = 3.41$ , S.D. = 1.13) ตามลำดับ



ตารางที่ 15 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความน่าเชื่อถือของโซเซียลมีเดีย ด้านความไว้วางใจใจได้

ความน่าเชื่อถือของโซเซียลมีเดีย ด้านความไว้วางใจใจได้		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
16.	แสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.75	0.93	มาก	5
17.	การเชื่อมโยงถึงเว็บไซต์อื่น ๆ จะต้องบอกถึงความจำเป็นและความสำคัญของสาระนั้น ๆ	3.98	0.80	มาก	2
18.	แสดงสัญลักษณ์ของร้านค้า บอกที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ในเว็บไซต์	3.87	0.84	มาก	4
19.	มีภาพถ่ายของบุคคลในองค์กรเพื่อให้ผู้สนใจติดต่อค้นหาได้	3.97	0.79	มาก	3
20.	นำเสนอรูปภาพ ข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนตามจริง	4.12	0.73	มาก	1
รวมค่าเฉลี่ย		3.94	0.68	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโซเซียลมีเดีย ด้านความไว้วางใจใจได้ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ นำเสนอรูปภาพ ข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนตามจริง ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.73) การเชื่อมโยงถึงเว็บไซต์อื่น ๆ จะต้องบอกถึงความจำเป็นและความสำคัญของสาระนั้น ๆ ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.80) มีภาพถ่ายของบุคคลในองค์กรเพื่อให้ผู้สนใจติดต่อค้นหาได้ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.79) แสดงสัญลักษณ์ของร้านค้า บอกที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ในเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.84) แสดงและเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.93) ตามลำดับ

GRAD VRU



208453173

ตารางที่ 16 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความน่าเชื่อถือของ โซเชียลมีเดีย ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย

ความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
21. มีการแสดงประโยคต้อนรับ ทักทายผู้ใช้โซเชียลมีเดีย	4.11	0.81	มาก	1
22. มีช่องทางในการสนทนา เพื่อตอบคำถามบนโซเชียลมีเดียและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	4.03	0.67	มาก	2
23. ส่งอีเมลยืนยัน หรือตอบรับในสิ่งที่จะตกลงกัน	3.97	0.76	มาก	3
24. ปรับปรุงสาระเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์	3.96	0.79	มาก	4
25. แสดงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ชัดเจน สำหรับทุกกิจกรรมในโซเชียลมีเดีย	3.81	0.86	มาก	5
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.98</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 16 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการแสดงประโยคต้อนรับ ทักทายผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.81) มีช่องทางในการสนทนา เพื่อตอบคำถามบนโซเชียลมีเดียและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.67) ส่งอีเมลยืนยัน หรือตอบรับในสิ่งที่จะตกลงกัน ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.76) ปรับปรุงสาระเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.79) และแสดงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ชัดเจน สำหรับทุกกิจกรรมในโซเชียลมีเดีย ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.86) ตามลำดับ

GRAD VRU



208453173

VRU\_1Thesis\_58553170109\_Independent\_study / rev: 22112565 12:40:47 / seq: 48



#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 17 – 21

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ โดยรวมทุกปัจจัย

การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย โดยรวม		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1.	ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.09	0.63	มาก	1
2.	ด้านการเสาะหาข้อมูล	4.01	0.66	มาก	2
3.	ด้านการประเมินทางเลือก	3.36	0.53	ปานกลาง	4
4.	ด้านการตัดสินใจ	3.38	0.59	ปานกลาง	3
รวมค่าเฉลี่ย		3.81	0.60	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.63) ด้านการเสาะหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.66) ด้านการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 3.36$ , S.D. = 0.53) และ ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 3.38$ , S.D. = 0.59) ตามลำดับ

GRAD VRU

ตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ  
สมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1.	ท่านสมัครเป็นตัวแทนเพื่อแสดงสถานะทางสังคม	4.10	0.84	มาก	1
2.	ท่านสมัครเป็นตัวแทนเพื่อต้องการเพิ่มรายได้	3.97	0.83	มาก	4
3.	ท่านสมัครเป็นตัวแทนเพื่อซื้อสินค้าราคาพิเศษ	4.05	0.86	มาก	3
4.	ท่านสมัครเป็นตัวแทนเพื่อเพิ่มทักษะในการ ออนไลน์	3.96	0.92	มาก	5
5.	ท่านสมัครเป็นตัวแทนเพื่อต้องการกลุ่มเพื่อนชาย ของออนไลน์	4.06	0.65	มาก	2
รวมค่าเฉลี่ย		4.09	0.63	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยรวม อยู่ในระดับเห็น  
ด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดย  
เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านสมัครเป็นตัวแทนเพื่อแสดงสถานะทางสังคม  
( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.84) ท่านสมัครเป็นตัวแทนเพื่อต้องการกลุ่มเพื่อนชายของออนไลน์  
( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.65) ท่านสมัครเป็นตัวแทนเพื่อซื้อสินค้าราคาพิเศษ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.86)  
ท่านสมัครเป็นตัวแทน เพื่อต้องการเพิ่มรายได้ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.83) และท่านสมัครเป็นตัวแทน  
เพื่อเพิ่มทักษะในการออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.92) ตามลำดับ

GRAD VRU



2084633173

ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ  
สมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ด้านการเสาะหาข้อมูล

การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย ด้านการเสาะหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
6. ท่านหาข้อมูลขนมเปียะจากหลาย ๆ แหล่ง ก่อนตัดสินใจสมัครตัวแทน	4.07	0.77	มาก	1
7. ท่านหาข้อมูลขนมเปียะเกี่ยวกับแบรนด์ ที่เป็นที่นิยมในตลาด	3.99	0.81	มาก	4
8. ท่านตัดสินใจสมัครสมาชิกจากแบรนด์ ที่บุคคลในครอบครัวเคยรับประทาน	4.02	0.86	มาก	2
9. ท่านหาข้อมูลจากตัวแทนเก่าก่อน ตัดสินใจสมัครตัวแทน	4.00	0.81	มาก	3
10. ท่านหาข้อมูลจากผู้ที่เคยรับประทานขนม เปียะตัดสินใจสมัครตัวแทน	3.98	0.84	มาก	5
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.01</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 19 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ด้านการเสาะหาข้อมูล โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก  
( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ  
ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านหาข้อมูลขนมเปียะจากหลาย ๆ แหล่งก่อนตัดสินใจสมัคร  
ตัวแทน ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.77) ท่านตัดสินใจสมัครสมาชิกจากแบรนด์ที่บุคคลในครอบครัวเคย  
รับประทาน ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.86) ท่านหาข้อมูลจากตัวแทนเก่าก่อน  
ตัดสินใจสมัครตัวแทน ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.81) ท่านหาข้อมูลขนมเปียะเกี่ยวกับแบรนด์ที่เป็นที่นิยมในตลาด ( $\bar{X} = 3.99$ ,  
S.D. = 0.81) และท่านหาข้อมูลจากผู้ที่เคยรับประทานขนมเปียะตัดสินใจสมัครตัวแทน ( $\bar{X} = 3.98$ ,  
S.D. = 0.84) ตามลำดับ

GRAD VRU



208453173



ตารางที่ 20 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ  
สมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
11. ท่านเลือกสมัครเป็นตัวแทนโดยพิจารณาจาก แบรนด์	3.70	1.02	มาก	1
12. ท่านเลือกสมัครเป็นตัวแทนโดยเปรียบเทียบ จากตัวสินค้า	3.57	0.78	มาก	2
13. ท่านเลือกสมัครเป็นตัวแทนกับผู้จำหน่ายที่มี ความน่าเชื่อถือ	3.21	0.91	ปานกลาง	4
14. ท่านเลือกสมัครเป็นตัวแทนโดยพิจารณาจาก ความหลากหลายของสินค้า	3.10	0.82	ปานกลาง	5
15. ท่านเลือกสมัครเป็นตัวแทนโดยพิจารณา จากการส่งสินค้าและการชำระเงิน สะดวก รวดเร็ว	3.26	0.85	ปานกลาง	3
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.36</b>	<b>0.53</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 20 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปาน  
กลาง ( $\bar{X} = 3.36$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย  
เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านเลือกสมัครเป็นตัวแทนโดยพิจารณาจากแบรนด์  
( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 1.02) ท่านเลือกสมัครเป็นตัวแทนโดยเปรียบเทียบจากตัวสินค้า ( $\bar{X} = 3.57$ ,  
S.D. = 0.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย  
ได้แก่ ท่านเลือกสมัครเป็นตัวแทนโดยพิจารณาจากการส่งสินค้า และการชำระเงิน สะดวก รวดเร็ว  
( $\bar{X} = 3.26$ , S.D. = 0.85) ท่านเลือกสมัครเป็นตัวแทนกับผู้จำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ  
( $\bar{X} = 3.21$ , S.D. = 0.91) และท่านเลือกสมัครเป็นตัวแทนโดยพิจารณาจากความหลากหลาย  
ของสินค้า ( $\bar{X} = 3.10$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ



208453173

ตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ  
สมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย ด้านการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
16. ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนเนื่องจาก อิทธิพลของบุคคลในครอบครัว	3.09	0.91	ปานกลาง	5
17. ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนเนื่องจากการ แนะนำของผู้จำหน่าย	3.58	0.92	มาก	2
18. ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนเนื่องจากการ แนะนำของเพื่อน	3.66	0.98	มาก	1
19. ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนเนื่องจากผู้ จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ	3.10	0.91	ปานกลาง	4
20. ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนเนื่องจากคำ ชักชวนของตัวแทนเก่า	3.33	1.03	ปานกลาง	3
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.38</b>	<b>0.59</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 21 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความ  
น่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ด้านการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ,  
S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย  
จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนเนื่องจากการแนะนำของเพื่อน ( $\bar{X} = 3.66$ ,  
S.D. = 0.98) ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนเนื่องจากการแนะนำของผู้จำหน่าย ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. =  
0.92) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่  
ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนเนื่องจากคำชักชวนของตัวแทนเก่า ( $\bar{X} = 3.33$ , S.D. = 1.03)  
ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนเนื่องจากผู้จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.10$ ,  
S.D. = 0.91) และท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนเนื่องจากอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว  
( $\bar{X} = 3.09$ , S.D. = 0.91) ตามลำดับ

GRAD VRU



208453173

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.6.1 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ แตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่า T-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มได้แก่ เพศ ดังแสดงในตารางที่ 22 และการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย homogeneity of variance ก่อนที่จะทดสอบสมมติฐาน ถ้าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันค่า P-Value  $\leq 0.05$  ใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe อ่านค่าในตาราง Robust Test of Equality of means ในการทดสอบค่าเฉลี่ยและเมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3 ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ค่า P-Value  $> 0.05$  ใช้สถิติทดสอบ F-test อ่านค่าในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ยและเมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันบ้าง ดังแสดงในตารางที่ 23 - 28

**ตารางที่ 22** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจสมัคร เป็นตัวแทนจำหน่าย		เพศ				t	Sig
		ชาย		หญิง			
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.	ด้านการตระหนักถึงความ ต้องการ	3.88	0.66	3.92	0.64	-0.68	0.50
2.	ด้านการเสาะหาข้อมูล	3.93	0.67	4.10	0.63	-2.60	0.01*
3.	ด้านการประเมินทางเลือก	4.03	0.59	4.15	0.66	-1.86	0.03*
4.	ด้านการตัดสินใจ	4.42	0.49	4.43	0.50	-0.08	0.94
ภาพรวม		<b>4.07</b>	<b>0.44</b>	<b>4.15</b>	<b>0.46</b>	<b>-1.85</b>	<b>0.02*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 การเปรียบเทียบการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศแตกต่างกันตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ ภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ส่วนด้านการตระหนักถึงความต้องการและด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ จำแนกตามอายุ

สมมติฐาน: อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ แตกต่างกันได้ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$ : อายุ แตกต่างกันได้มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุ แตกต่างกันได้มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe ถ้าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หรือมีค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่



208453173

VRU\_1Thesis\_58B53170109\_Independent\_study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48

LONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY  
ในพระบรมราชูปถัมภ์  
GRAD VRU

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย	Levene Statistic	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	F	Brown-Forsythe	Sig.
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	0.78	อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.91	0.86	-	0.51
		อายุ 31 – 40 ปี	3.86			
		อายุ 41 – 50 ปี	4.02			
		51 ปีขึ้นไป	3.81			
2. ด้านการเสาะหาข้อมูล	0.43	อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.00	1.03	-	0.40
		อายุ 31 – 40 ปี	4.05			
		อายุ 41 – 50 ปี	4.00			
		51 ปีขึ้นไป	4.07			
3. ด้านการประเมินทางเลือก	0.97	อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.55	0.41	-	0.84
		อายุ 31 – 40 ปี	4.44			
		อายุ 41 – 50 ปี	4.42			
		51 ปีขึ้นไป	4.42			
4. ด้านการตัดสินใจ	0.04*	อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.85		0.22	0.01
		อายุ 31 – 40 ปี	4.06			
		อายุ 41 – 50 ปี	4.12			
		51 ปีขึ้นไป	4.09			
ภาพรวม	0.03*	อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.12		0.55	0.01
		อายุ 31 – 40 ปี	4.09			
		อายุ 41 – 50 ปี	4.14			
		51 ปีขึ้นไป	4.10			

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene test พบว่า ภาพรวมและด้านการตัดสินใจ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.03 และ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ ภาพรวมและ



208453173

VRU\_1Thesis\_58B53170109\_independent\_study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48

ด้านการตัดสินใจ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 และ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ ภาพรวม และด้านการตัดสินใจ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏตามตารางที่ 24 – 25

ส่วนการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene test พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.78, 0.43 และ 0.97 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มอายุในด้านดังกล่าวมีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.51, 0.4 และ 0.84 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ต้องทำการเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป

**ตารางที่ 24** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามอายุ ภาพรวม เป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett's T

อายุ	$\bar{x}$	อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.12	4.09	4.14	4.10
อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.12	-	0.03	0.02	0.02
อายุ 31 - 40 ปี	4.09		-	0.05*	0.01
อายุ 41 - 50 ปี	4.14			-	0.04
51 ปีขึ้นไป	4.10				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามอายุ ภาพรวม พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี ขึ้นไป มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ มากกว่ากลุ่มอายุ 31 - 40 ปี



208453173



ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ จำแนกตามอายุ ด้านการตัดสินใจ เป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.85	4.06	4.12	4.09
อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.85	-	0.21	0.27*	0.24*
อายุ 31 - 40 ปี	4.06		-	0.06	0.03
อายุ 41 - 50 ปี	4.12			-	0.09
51 ปีขึ้นไป	4.09				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ จำแนกตามอายุ ด้านการตัดสินใจ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี และ กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ

สมมติฐาน: สถานภาพที่ต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ แตกต่างกันได้ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ แตกต่างกันได้

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หรือมีค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

**ตารางที่ 26** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจสมัคร เป็นตัวแทนจำหน่าย	Levene Statistic	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	F	Brown- Forsythe	Sig.
1. ด้านการตระหนักถึง ความต้องการ	0.53	โสด	3.98	4.49	-	0.01
		สมรส	3.85			
		หย่า/หม้าย	3.64			
2. ด้านการเสาะหา ข้อมูล	0.19	โสด	4.03	0.86	-	0.43
		สมรส	4.02			
		หย่า/หม้าย	3.86			
3. ด้านการประเมิน ทางเลือก	0.29	โสด	4.14	1.23	-	0.29
		สมรส	4.05			
		หย่า/หม้าย	3.99			
4. ด้านการตัดสินใจ	0.01*	โสด	4.41	-	0.37	0.02
		สมรส	4.45			
		หย่า/หม้าย	4.43			
ภาพรวม	0.02*	โสด	4.14	-	1.79	0.01
		สมรส	4.09			
		หย่า/หม้าย	3.97			

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene test พบว่า ภาพรวมและด้านการตัดสินใจ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.02 และ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นสถานภาพมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ภาพรวมและด้านการตัดสินใจ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 และ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ภาพรวมและด้านการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปราบกฏตามตารางที่ 27 – 28

ส่วนการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene test พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.53, 0.19 และ 0.29 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า



0.05 ดังนั้น สถานภาพในด้านดังกล่าวมีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ญะออนไลน์ ด้านการเสาะหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.43 และ 0.29 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ญะออนไลน์ ด้านการเสาะหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ต้องทำการเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป ส่วนด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ญะออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ปรากฏตามตารางที่ 4.29

**ตารางที่ 27** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ญะออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ ภาพรวม เป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
		4.14	4.09	3.97
โสด	4.14	-	0.05	0.17*
สมรส	4.09		-	0.12*
หย่า/หม้าย	3.97			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ญะออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ ภาพรวม พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ญะออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ญะออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ญะออนไลน์กลุ่มสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ญะออนไลน์มากกว่ากลุ่มสถานภาพหย่า/หม้าย



208453173



ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ ด้านการตัดสินใจ เป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
		4.41	4.45	4.43
โสด	4.41	-	0.04*	0.02*
สมรส	4.45		-	0.02
หย่า/หม้าย	4.43			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ ด้านการตัดสินใจ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์กลุ่มสถานภาพสมรสและสถานภาพหย่า/หม้าย มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์มากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
		3.98	3.85	3.64
โสด	3.98	-	0.13	0.34
สมรส	3.85		-	0.21*
หย่า/หม้าย	3.64			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย



208453173

ธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์กลุ่มสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์มากกว่ากลุ่มสถานภาพหย่า/หม้าย

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐาน: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ แตกต่างกันได้ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษา แตกต่างกันได้มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษา แตกต่างกันได้มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หรือมีค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

GRAD VRU



208453173

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจสมัคร เป็นตัวแทนจำหน่าย	Levene Statistic	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	F	Brown- Forsythe	Sig.
1. ด้านการตระหนัก ถึงความต้องการ	0.00*	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	8.72	0.00
		ปริญญาตรี	3.78			
		สูงกว่าปริญญาตรี	4.09			
2. ด้านการเสาะหา ข้อมูล	0.00*	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13	-	23.31	0.00
		ปริญญาตรี	3.84			
		สูงกว่าปริญญาตรี	4.29			
3. ด้านการประเมิน ทางเลือก	0.86	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.21	0.72	-	0.44
		ปริญญาตรี	3.93			
		สูงกว่าปริญญาตรี	4.33			
4. ด้านการตัดสินใจ	0.53	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.47	0.82	-	0.61
		ปริญญาตรี	4.41			
		สูงกว่าปริญญาตรี	4.45			
ภาพรวม	0.27	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.20	3.15	-	0.49
ปริญญาตรี	3.99					
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29					

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test พบว่า ภาพรวมด้านการประเมินทางเลือก และ ด้านการตัดสินใจ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.27, 0.86 และ 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น ระดับการศึกษาในด้านดังกล่าวมีความแปรปรวนเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test พบว่า ภาพรวม ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.49, 0.44 และ 0.61 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ ภาพรวม ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ต้องทำการเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป

ส่วนการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการเสาะหาข้อมูล มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการเสาะหาข้อมูล มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่า



208463173

VRU\_1Thesis\_58B53170109\_independent\_study / recv: 22112565\_12:40:47 / seq: 48



น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจนมเปี้ยะออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการเสาะหาข้อมูล แตกต่างกันใน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏตามตารางที่ 31 – 32

**ตารางที่ 31** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจนมเปี้ยะออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตระหนักถึงความต้องการ เป็นราย คู่โดยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.00	3.78	4.09
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	0.22*	0.09*
ปริญญาตรี	3.78	-	-	0.31
สูงกว่าปริญญาตรี	4.09	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจนมเปี้ยะออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจนมเปี้ยะออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจนมเปี้ยะออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจนมเปี้ยะออนไลน์กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจนมเปี้ยะออนไลน์มากกว่ากลุ่ม ระดับการศึกษาปริญญาตรี

**ตารางที่ 32** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจนมเปี้ยะออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการเสาะหาข้อมูล เป็นรายคู่โดย วิธีDunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.13	3.84	4.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13	-	0.29	0.16*
ปริญญาตรี	3.84	-	-	0.45*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



208453173

VRU\_1Thesis\_58553170109\_independent\_study / rev: 22112565 12:40:47 / seq: 48

จากตารางที่ 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการเสาะหาข้อมูล พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

สมมติฐาน: อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$ : อาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หรือมีค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

GRAD VRU



208453173

VRU\_1Thesis\_58B53170109\_Independent\_study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย	Levene Statistic	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	F	Brown-Forsythe	Sig.
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	0.35	นักเรียน/นักศึกษา	3.89	0.65	-	0.52
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.92			
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.79			
		พนักงานบริษัทเอกชน	3.95			
2. ด้านการเสาะหาข้อมูล	0.53	นักเรียน/นักศึกษา	3.97	0.79	-	0.45
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.05			
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.94			
		พนักงานบริษัทเอกชน	3.75			
3. ด้านการประเมินทางเลือก	0.32	นักเรียน/นักศึกษา	4.04	0.65	-	0.52
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.11			
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.14			
		พนักงานบริษัทเอกชน	4.03			
4. ด้านการตัดสินใจ	0.97	นักเรียน/นักศึกษา	4.41	0.43	-	0.65
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.44			
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.36			
		พนักงานบริษัทเอกชน	4.28			
ภาพรวม	0.35	นักเรียน/นักศึกษา	4.08	0.81	-	0.45
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.13			
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.05			
		พนักงานบริษัทเอกชน	4.11			

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene test พบว่า ภาพรวม ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.35, 0.35, 0.53, 0.32 และ 0.97 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น อาชีพในด้านดังกล่าวมีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ ภาพรวม ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.45, 0.52, 0.45, 0.52 และ 0.65 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ ภาพรวม ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล





ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ต้องการเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐาน: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หรือมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่



ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย	Levene Statistic	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	F	Brown-Forsythe	Sig.
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	0.04*	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.78	-	3.01	0.02
		10,000 – 15,000 บาท	3.64			
		15,001 – 20,000 บาท	3.60			
		20,001 บาทขึ้นไป	3.29			
2. ด้านการเสาะหาข้อมูล	0.04*	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.75	-	2.91	0.02
		10,000 – 15,000 บาท	3.60			
		15,001 – 20,000 บาท	3.60			
		20,001 บาทขึ้นไป	3.51			
3. ด้านการประเมินทางเลือก	0.26	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.70	4.08	-	0.20
		10,000 – 15,000 บาท	3.50			
		15,001 – 20,000 บาท	3.62			
		20,001 บาทขึ้นไป	3.38			
4. ด้านการตัดสินใจ	0.66	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.73	1.99	-	0.09
		10,000 – 15,000 บาท	3.93			
		15,001 – 20,000 บาท	3.78			
		20,001 บาทขึ้นไป	3.86			
ภาพรวม	0.61	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.53	3.50	-	0.06
10,000 – 15,000 บาท	3.79					
15,001 – 20,000 บาท	3.63					
20,001 บาทขึ้นไป	3.67					

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test พบว่าภาพรวม ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.61, 0.26 และ 0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านดังกล่าวมีความแปรปรวนเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test พบว่า ภาพรวม ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.06, 0.20 และ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ ภาพรวม ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ต้องทำการเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป



208453173

ส่วนการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการเสาะหาข้อมูล มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.04 และ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการเสาะหาข้อมูล มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.02 และ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการเสาะหาข้อมูล แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏตามตารางที่ 35 – 36

**ตารางที่ 35** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ เป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		3.75	3.60	3.60	3.51
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.75	-	0.15*	0.15	0.24*
10,000 – 15,000 บาท	3.60		-	0.00	0.09
15,001 – 20,000 บาท	3.60			-	0.09
20,001 บาทขึ้นไป	3.51				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป



208463173



ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการเสาะหาข้อมูล เป็นรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		3.78	3.64	3.60	3.29
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.78	-	0.14*	0.18*	0.49
10,000 – 15,000 บาท	3.64		-	0.04	0.35
15,001 – 20,000 บาท	3.60			-	0.31
20,001 บาทขึ้นไป	3.29				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการเสาะหาข้อมูล พบว่า ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

GRAD VRU



2084633173

VRU\_1Thesis\_58B53170109\_Independent\_study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48

ตารางที่ 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ทุกด้าน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.	ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ที่มี เพศแตกต่างกัน ประเมินการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ภาพรวม แตกต่างกัน	สอดคล้อง
2.	ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ที่มี อายุแตกต่างกัน ประเมินการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ภาพรวม แตกต่างกัน	สอดคล้อง
3.	ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน ประเมินการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ภาพรวม แตกต่างกัน	สอดคล้อง
4.	ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ประเมินการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
5.	ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ที่มี อาชีพ แตกต่างกัน ประเมินการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
6.	ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ประเมินการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง



2084633173

VRU :Thesis 58B53170109 Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48

4.6.2 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอนด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson-Product Moment Correlation Coefficient)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ซึ่งจะทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สมการที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$Y = a_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots \dots \dots b_nx_n + e$$

โดยที่	Y	คือ	การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์
	X <sub>1</sub>	คือ	ด้านผลิตภัณฑ์
	X <sub>2</sub>	คือ	ด้านราคา
	X <sub>3</sub>	คือ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
	X <sub>4</sub>	คือ	ด้านการส่งเสริมการตลาด
	X <sub>5</sub>	คือ	ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ
	X <sub>6</sub>	คือ	ด้านกระบวนการให้บริการ
	X <sub>7</sub>	คือ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
	b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> ,.....,b <sub>n</sub>	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย
	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

ตอนที่ 1 การหาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เป็นวิธีหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ได้ต้องมีลักษณะคือ ต้องเป็นข้อมูลในมาตราอัตราภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio scale)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับ การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ทีละคู่ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ตามเกณฑ์ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2550)

ค่า r = 0.81 ขึ้นไป	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงหรือสูงมาก
ค่า r = 0.61-0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
ค่า r = 0.41-0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่า r = 0.21-0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่า r = ต่ำกว่า 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก



208453173



ตารางที่ 38 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

	การตัดสินใจ (Y)	ด้านผลิตภัณท์ (X <sub>1</sub> )	ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ (X <sub>5</sub> )	ด้านกระบวนการให้บริการ (X <sub>6</sub> )	ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>7</sub> )
การตัดสินใจ (Y)	1.000							
ด้านผลิตภัณท์ (X <sub>1</sub> )	0.562	1.000						
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.561	0.587	1.000					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.525	0.524	0.635	1.000				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.444	0.471	0.525	0.604	1.000			
ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ (X <sub>5</sub> )	0.497	0.459	0.509	0.544	0.505	1.000		
ด้านกระบวนการให้บริการ (X <sub>6</sub> )	0.388	0.418	0.445	0.375	0.407	0.486	1.000	
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>7</sub> )	0.439	0.430	0.475	0.447	0.386	0.488	0.496	1.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี Pearson Product Moment Correction พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ มีค่าต่ำกว่า 0.80 ถือว่าตัวแปรทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกันอย่างชัดเจน



เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_6$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.562, 0.561, 0.525, 0.444, 0.497, 0.388, 0.439$  ตามลำดับ)

โดยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ( $Y$ ) มากที่สุด ( $r = 0.562$ )

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_6$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.587, 0.524, 0.471, 0.459, 0.418, 0.430$  ตามลำดับ)

ด้านราคา ( $X_2$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_6$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.635, 0.525, 0.509, 0.445, 0.475$  ตามลำดับ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_6$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.604, 0.544, 0.375, 0.447$  ตามลำดับ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_6$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.505, 0.407, 0.386$  ตามลำดับ)

ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ ( $X_5$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_6$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.486, 0.488$  ตามลำดับ)

ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_6$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.496$ )



208453173

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

ทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์พหุคูณแบบตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้าสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

**ตารางที่ 39** แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์พหุคูณแบบ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ลำดับของตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือก	ค่าสัมประสิทธิ์		t	Sig.	VIF
	B	Beta ( $\beta$ )			
ค่าคงที่ (Constant)	0.603		4.017	0.000*	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	0.449	0.473	10.442	0.000*	1.896
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.232	0.256	5.089	0.000*	2.339
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	0.195	0.191	4.326	0.000*	2.264
ด้านราคา ( $X_2$ )	0.136	0.132	2.767	0.006*	2.118
ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ )	0.118	0.129	2.436	0.004*	2.019

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$R = 0.767$   $R^2 = 0.615$   $SEE = 0.297$   $F = 181.412$

จากตารางที่ 39 สามารถสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ในการเขียนสมการในครั้งนี้ อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของ วิธี Stepwise Multiple Regression ที่ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวที่เข้ามาในสมการจะต้องเป็นตัวแปรที่ทำให้สามารถลดความผิดพลาดในการพยากรณ์สูงที่สุดโดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ ( $R_2$ ) จะต้องมีค่าสูงที่สุด ทั้งนี้ตัวแปรที่เลือกเข้ามาในสมการจะต้องผ่านการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าพารามิเตอร์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดไว้ ถ้าไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดอยู่ภายใต้เงื่อนไข สมการก็จะไม่เลือกตัวแปรอิสระใดเข้ามาในสมการเลย ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรอิสระที่ผ่านเข้ามาในสมการด้วยกัน 5 ตัวคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการตามแบบจำลองได้ดังนี้

$$Y = 0.603 + 0.449 (X_3) + 0.232 (X_1) + 0.195 (X_4) + 0.136 (X_2) + 0.118 (X_7)$$

(4.017) (10.442) (5.089) (4.326) (2.767) (2.436)

ค่าที่ปรากฏอยู่ในวงเล็บใต้สมการเป็นค่า t-statistics ซึ่งทดสอบทางสถิติแล้วจะพบว่าค่าประมาณของตัวแปรต้นทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 2.339 ค่าน้อยที่สุด 1.896 ซึ่งไม่เกิน 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่เกิด Multicollinearity

### การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ $b_i$

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์  $b_i$  ของตัวแปรต่างๆภายใต้เงื่อนไขตามวิธี Stepwise Multiple Regression

#### 1. วิเคราะห์ค่า $b_i$ ของช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )

ค่าสัมประสิทธิ์  $b_3$  มีค่าเท่ากับ 0.449 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วยส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์เปลี่ยนแปลง 0.449 หน่วย คือ เมื่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.449 หน่วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) สามารถอธิบายการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบค่า  $t$  เท่ากับ 10.442 พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ไปในทิศทางเดียวกัน ในกรณีนี้คือ ถ้าสามารถเลือกดูและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งแบบธรรมดา, จัดส่งแบบด่วนพิเศษ มีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อและสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้ จะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

#### 2. วิเคราะห์ค่า $b_i$ ของด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )

ค่าสัมประสิทธิ์  $b_1$  มีค่าเท่ากับ 0.136 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วยส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์เปลี่ยนแปลง 0.232 หน่วย คือ เมื่อผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.232 หน่วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) สามารถอธิบายการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบค่า  $t$  เท่ากับ 5.089 พบว่า ผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

ผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ไปในทิศทางเดียวกัน ในกรณีนี้คือ ถ้าชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก สินค้ามีความหลากหลายตรงตามที่ถูกต้องการ สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย บรรจุกฎภัณฑ์ที่ใช้มีความทันสมัย สี สันสวยงามและสินค้าตรงกับในรูปที่แสดงโฆษณา จะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

#### 3. วิเคราะห์ค่า $b_i$ ของการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )

ค่าสัมประสิทธิ์  $b_4$  มีค่าเท่ากับ 0.195 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วยส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์



208463173

เปลี่ยนแปลง 0.195 หน่วย คือ เมื่อการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.195 หน่วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) สามารถอธิบาย การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบค่า  $t$  เท่ากับ 4.326 พบว่า การส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

การส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ไปในทิศทางเดียวกัน ในกรณีนี้คือ เมื่อมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด มีการรับประกันในการจัดส่งสินค้า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลด ในเทศกาลต่าง ๆ และ มีสิทธิประโยชน์ให้สำหรับสมาชิกเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

#### 4. วิเคราะห์ค่า $b_1$ ของราคา ( $X_2$ )

ค่าสัมประสิทธิ์  $b_2$  มีค่าเท่ากับ 0.136 หมายความว่าราคา ( $X_2$ ) มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วยส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ เปลี่ยนแปลง 0.136 หน่วย คือ เมื่อราคา ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยราคา ( $X_2$ ) สามารถอธิบาย การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบค่า  $t$  เท่ากับ 2.767 พบว่า ราคา ( $X_2$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

ราคา ( $X_2$ ) มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ไปในทิศทางเดียวกัน ในกรณีนี้ คือ ถ้าสินค้า/บริการในภาพรวมมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการเปรียบเทียบราคาได้หลายช่องทาง ราคาสินค้าเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนและราคาสินค้าต่ำกว่าที่อื่น จะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

#### 5. วิเคราะห์ค่า $b_1$ ของลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ )

ค่าสัมประสิทธิ์  $b_7$  มีค่าเท่ากับ 0.118 หมายความว่าลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วยส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ เปลี่ยนแปลง 0.118 หน่วย คือ เมื่อ ลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.118 หน่วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) สามารถอธิบายการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบค่า  $t$  เท่ากับ 2.436 พบว่า ลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

ลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ไปในทิศทางเดียวกัน ในกรณีนี้คือ ถ้าคุณภาพของสินค้าเป็นที่รับยอมรับ มีการนำเสนอรูปภาพของผลิตภัณฑ์ตามจริง มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ มีการปรับปรุงและพัฒนาข้อมูล



208463173

บนอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ และมีมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอ ขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ( $\beta$ )

ตัวแปรต้นแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่ไม่เท่ากัน จึงทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามว่าตัวแปรอิสระใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากกว่ากัน ซึ่งสามารถดูได้จากค่า  $\beta$  โดยไม่ต้องคำนึงถึงเครื่องหมายสามารถนำค่า  $\beta$  มาเขียนให้อยู่ในรูปสมการของคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y = 0.603 + 0.449 (X_3) + 0.232 (X_1) + 0.195 (X_4) + 0.136 (X_2) + 0.188 (X_7)$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลกับตัวแปรตามมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.473 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ( $Y$ ) มากที่สุดรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.256 ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.195 ด้านราคา ( $X_2$ ) มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.132 และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.129 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการทำนาย  $R^2$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $R$  เท่ากับ 0.767 คิดเป็นอัตราร้อยละ 76.70 และในการศึกษาครั้งนี้ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย  $R^2$  เท่ากับ 0.615 โดยค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 คิดเป็นร้อยละ 61.50 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระที่ผ่านเข้ามาในสมการทั้ง 5 ตัว คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) มีประสิทธิภาพในการทำนายความสัมพันธ์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 61.50 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.297 ส่วนค่าสถิติ F-test มีค่าเท่ากับ 181.412 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้

GRAD VRU



208453173



4.6.3 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเบี๊ยะออนไลน์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอนด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson-Product Moment Correlation Coefficient)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเบี๊ยะออนไลน์ซึ่งจะทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสมการที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$Y = a_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n + e$$

โดยที่	Y	คือ	การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเบี๊ยะออนไลน์
	X <sub>1</sub>	คือ	ด้านการรู้สึกรู้หายในโลกของความเป็นจริง
	X <sub>2</sub>	คือ	ด้านการใช้งานง่าย
	X <sub>3</sub>	คือ	ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ
	X <sub>4</sub>	คือ	ด้านความไว้วางใจได้
	X <sub>5</sub>	คือ	ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย
	b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> ,.....,b <sub>n</sub>	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย
	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

ตอนที่ 1 การหาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เป็นวิธีหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ได้ต้องมีลักษณะคือ ต้องเป็นข้อมูลในมาตราอัตราหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio scale)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วยด้านการรู้สึกรู้หายในโลกของความเป็นจริง ด้านการใช้งานง่าย ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ด้านความไว้วางใจได้ และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย กับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเบี๊ยะออนไลน์ทีละคู่ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ตามเกณฑ์ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2555)

ค่า r = 0.81 ขึ้นไป	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงหรือสูงมาก
ค่า r = 0.61-0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
ค่า r = 0.41-0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่า r = 0.21-0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่า r = ต่ำกว่า 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก



ตารางที่ 40 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

	การ ตัดสินใจ (Y)	ด้านการรู้สึก อยู่ในโลกของ ความเป็นจริง (X <sub>1</sub> )	ด้านการ ใช้งานง่าย (X <sub>2</sub> )	ด้านการเป็น ผู้ชำนาญการ (X <sub>3</sub> )	ด้านความ ไว้นื้อเชื่อ ใจได้ (X <sub>4</sub> )	ด้านการเอา ใจใส่ต่อผู้ เยี่ยมชมแต่ ละราย (X <sub>5</sub> )
การตัดสินใจ (Y)	1.000					
ด้านการรู้สึกอยู่ใน โลกของความเป็น จริง (X <sub>1</sub> )	0.680	1.000				
ด้านการใช้งานง่าย (X <sub>2</sub> )	0.651	0.644	1.000			
ด้านการเป็น ผู้ชำนาญการ (X <sub>3</sub> )	0.574	0.673	0.682	1.000		
ด้านความไว้นื้อเชื่อ ใจได้ (X <sub>4</sub> )	0.454	0.483	0.465	0.546	1.000	
ด้านการเอาใจใส่ต่อ ผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (X <sub>5</sub> )	0.475	0.447	0.386	0.488	0.496	1.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี Pearson Product Moment Correction พบว่า ความน่าเชื่อถือของโซเซียลมีเดีย ประกอบด้วย ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง ด้านการใช้งานง่าย ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ด้านความไว้นื้อเชื่อใจได้ และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย กับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเบี๊ยะออนไลน์ มีค่าต่ำกว่า 0.80 ถือว่าตัวแปรทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกันอย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้แก่ ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (X<sub>1</sub>) ด้านการใช้งานง่าย (X<sub>2</sub>) ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ (X<sub>3</sub>) ด้านความไว้นื้อเชื่อใจได้ (X<sub>4</sub>) และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (X<sub>5</sub>) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเบี๊ยะออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.680, 0.651, 0.574, 0.454, 0.475$  ตามลำดับ)

โดยด้านการตระหนักถึงความต้องการ (X<sub>1</sub>) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเบี๊ยะออนไลน์ (Y) มากที่สุด ( $r = 0.680$ )



208453173

VRU\_1Thesis\_58553170109\_Independent\_study / rev: 22112565\_12:40:47 / seq: 48

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่า

ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง ( $X_1$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ด้านการใช้งานง่าย ( $X_2$ ) ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ( $X_3$ ) ด้านความไว้นื้อเชื่อใจได้ ( $X_4$ ) และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ( $X_5$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.644, 0.673, 0.483, 0.477$  ตามลำดับ)

ด้านการใช้งานง่าย ( $X_2$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ( $X_3$ ) ด้านความไว้นื้อเชื่อใจได้ ( $X_4$ ) และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ( $X_5$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.682, 0.465, 0.386$  ตามลำดับ)

ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ( $X_3$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านความไว้นื้อเชื่อใจได้ ( $X_4$ ) และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ( $X_5$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.546, 0.488$  ตามลำดับ)

ด้านความไว้นื้อเชื่อใจได้ ( $X_4$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ( $X_5$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.496$ )

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของโซเซียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

ทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของโซเซียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์พหุคูณแบบตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้าสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

**ตารางที่ 41** แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์พหุคูณแบบ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ลำดับของตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือก	ค่าสัมประสิทธิ์		t	Sig.	VIF
	B	Beta ( $\beta$ )			
ค่าคงที่ (Constant)	1.631		9.232	0.000*	
ด้านการใช้งานง่าย ( $X_2$ )	0.455	0.532	12.514	0.000*	1.086
ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ( $X_3$ )	0.324	0.367	5.653	0.000*	1.343
ด้านความไว้นื้อเชื่อใจได้ ( $X_4$ )	0.219	0.220	4.532	0.000*	1.286
ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ( $X_5$ )	0.097	0.119	2.617	0.009*	1.248

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$R = 0.642$   $R^2 = 0.588$   $SEE = 0.434$   $F = 82.395$



จากตารางที่ 41 สามารถสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ในการเขียนสมการในครั้งนี้ อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของ วิธี Stepwise Multiple Regression ที่ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวที่เข้ามาใน สมการจะต้องเป็นตัวแปรที่ทำให้สามารถลดความผิดพลาดในการพยากรณ์สูงที่สุดโดยดูจากค่า สัมประสิทธิ์ ( $R^2$ ) จะต้องมีความสูงที่สุด ทั้งนี้ตัวแปรที่เลือกเข้ามาในสมการจะต้องผ่านการทดสอบ สมมติฐานเกี่ยวกับค่าพารามิเตอร์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดไว้ ถ้าไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดอยู่ ภายใต้เงื่อนไข สมการก็จะไม่เลือกตัวแปรอิสระใดเข้ามาในสมการเลย ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปร อิสระที่ผ่านเข้ามาในสมการด้วยกัน 4 ตัวคือ ด้านการใช้งานง่าย ( $X_2$ ) ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ( $X_3$ ) ด้านความไวเนื้อเชื่อใจได้ ( $X_4$ ) และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ( $X_5$ ) ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการตามแบบจำลองได้ดังนี้

$$Y = 1.631 + 0.445 (X_2) + 0.324 (X_3) + 0.219 (X_4) + 0.097 (X_5)$$

(9.232)    (12.514)    (5.653)    (4.532)    (2.617)

ค่าที่ปรากฏอยู่ในวงเล็บใต้สมการเป็นค่า t-statistics ซึ่งทดสอบทางสถิติแล้วจะพบว่า ค่าประมาณของตัวแปรต้นทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 1.343 ค่าน้อยที่สุด 1.086 ซึ่งไม่เกิน 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่เกิด Multicollinearity

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์  $b_i$

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์  $b_i$  ของตัวแปรต่าง ๆ ภายใต้เงื่อนไขตามวิธี Stepwise Multiple Regression

1. วิเคราะห์ค่า  $b_i$  ของการใช้งานง่าย ( $X_2$ )

ค่าสัมประสิทธิ์  $b_2$  มีค่าเท่ากับ 0.455 หมายความว่า การใช้งานง่าย ( $X_2$ ) มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วยส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์เปลี่ยนแปลง 0.455 หน่วย คือ เมื่อการใช้งานง่าย ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.455 หน่วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้งาน ง่าย ( $X_2$ ) สามารถอธิบาย การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบค่า t เท่ากับ 12.514 พบว่า การใช้งานง่าย ( $X_2$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

การใช้งานง่าย ( $X_2$ ) มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ไปในทิศทางเดียวกัน ในกรณีนี้คือ ถ้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ไม่เกิน 3 คลิก มีเครื่องหมายนำทาง (navigator) ในการสั่งซื้อสินค้า การนำเสนอข้อมูลมีการจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลอย่างเป็น ระบบ ข้อมูลที่สำคัญเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วโดยไม่มีความสลับซับซ้อน และใช้เวลาในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ไม่นาน จะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ เพิ่มขึ้น



## 2. วิเคราะห์ค่า $b_1$ ของการเป็นผู้ชำนาญการ ( $X_3$ )

ค่าสัมประสิทธิ์  $b_3$  มีค่าเท่ากับ 0.324 หมายความว่า การเป็นผู้ชำนาญการ ( $X_3$ ) มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วยส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ เปลี่ยนแปลง 0.324 หน่วย คือ เมื่อการเป็นผู้ชำนาญการ ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.324 หน่วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเป็นผู้ชำนาญการ ( $X_3$ ) สามารถอธิบายการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบค่า  $t$  เท่ากับ 5.653 พบว่า การเป็นผู้ชำนาญการ ( $X_3$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

การเป็นผู้ชำนาญการ ( $X_3$ ) มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ไปในทิศทางเดียวกัน ในกรณีนี้ คือ ถ้าโซเชียลมีเดียมีลักษณะการออกแบบเป็นมืออาชีพ มีชื่อนักเขียนบทความ, การอ้างอิงชัดเจน วางข้อมูลถูกต้องตามตำแหน่งที่นำเสนอ ไม่มีตัวสะกดคำผิด เว้นวรรคผิด ๆ พิมพ์ชื่อคนผิด โซเชียลมีเดียหน้าตาดูดี และมีสเนียมเหมาะสมกับเนื้อหา จะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

## 3. วิเคราะห์ค่า $b_1$ ของความไวเนื้อเชื่อใจได้ ( $X_4$ )

ค่าสัมประสิทธิ์  $b_4$  มีค่าเท่ากับ 0.219 หมายความว่า ความไวเนื้อเชื่อใจได้ ( $X_4$ ) มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วยส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ เปลี่ยนแปลง 0.219 หน่วย คือ เมื่อความไวเนื้อเชื่อใจได้ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.219 หน่วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความไวเนื้อเชื่อใจได้ ( $X_4$ ) สามารถอธิบายการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบค่า  $t$  เท่ากับ 4.532 พบว่า ความไวเนื้อเชื่อใจได้ ( $X_4$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

ความไวเนื้อเชื่อใจได้ ( $X_4$ ) มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ไปในทิศทางเดียวกัน ในกรณีนี้คือ ถ้ามีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการเชื่อมโยงถึงเว็บไซต์อื่น ๆ จะต้องบอกถึงความจำเป็นและความสำคัญของสาระนั้น ๆ แสดงสัญลักษณ์ของร้านค้า บอกที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ในเว็บไซต์ มีภาพถ่ายของบุคคลในองค์กรเพื่อให้ผู้สนใจติดต่อค้นหาได้ และนำเสนอรูปภาพ ข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนตามจริงจะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

## 4. วิเคราะห์ค่า $b_1$ ของการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ( $X_5$ )

ค่าสัมประสิทธิ์  $b_5$  มีค่าเท่ากับ 0.097 หมายความว่า การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ( $X_5$ ) มีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วยส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ เปลี่ยนแปลง 0.097 หน่วย คือ เมื่อการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.097 หน่วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ( $X_5$ ) สามารถ



อธิบายการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบค่า t เท่ากับ 2.617 พบว่า ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ( $X_5$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ( $X_5$ ) มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ไปในทิศทางเดียวกัน ในกรณีนี้คือ ถ้ามีการแสดงประโยคต้อนรับ ทักทายผู้ใช้โซเชียลมีเดีย มีช่องทางในการสนทนา เพื่อตอบคำถามบนโซเชียลมีเดียและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ส่งอีเมลยืนยัน หรือตอบรับในสิ่งที่จะตกลงกัน ปรับปรุงสาระเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ และแสดงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ชัดเจน สำหรับทุกกิจกรรมในโซเชียลมีเดีย จะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ( $\beta$ )

ตัวแปรต้นแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่ไม่เท่ากัน จึงทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามว่าตัวแปรอิสระใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากกว่ากัน ซึ่งสามารถดูได้จากค่า  $\beta$  โดยไม่ต้องคำนึงถึงเครื่องหมายสามารถนำค่า  $\beta$  มาเขียนให้อยู่ในรูปสมการของคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y = 1.631 + 0.445 (X_2) + 0.324 (X_3) + 0.219 (X_4) + 0.097 (X_5)$$

จากสมการจะเห็นว่าตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลกับตัวแปรตามมากที่สุดคือ ด้านการใช้งานง่าย ( $X_2$ ) มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.532 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ (Y) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ( $X_3$ ) มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.367 ด้านความไว้นื้อเชื่อใจได้ ( $X_4$ ) มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.220 และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ( $X_5$ ) มีค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.119 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการทำนาย  $R^2$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R เท่ากับ 0.642 คิดเป็นอัตราร้อยละ 64.20 และในการศึกษาครั้งนี้ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย  $R^2$  เท่ากับ 0.588 โดยค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 คิดเป็นร้อยละ 58.80 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระที่ผ่านเข้ามาในสมการทั้ง 4 ตัว คือ ด้านการใช้งานง่าย ( $X_2$ ) ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ( $X_3$ ) ด้านความไว้นื้อเชื่อใจได้ ( $X_4$ ) และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ( $X_5$ ) มีประสิทธิภาพในการทำนายความสัมพันธ์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 58.80 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.434 ส่วนค่าสถิติ F-test มีค่าเท่ากับ 82.395 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้





## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ และ 3) ปัจจัยความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ ผู้วิจัยนำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ สามารถสรุปผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ ได้ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยรายต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท

- การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

- การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ พบว่า ระดับความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง ด้านการใช้งานง่าย ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย ด้านความไว้วางใจได้ และด้านการเป็นผู้นำรายการ อยู่ในระดับมาก

- การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ พบว่า ระดับการตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับปานกลาง



208463173



2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 61.50 ( $R^2 = 0.615$ ) ส่วน ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

3) เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ พบว่า ด้านการใช้งานง่าย ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ด้านความไว้วางใจได้ และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 58.80 ( $R^2 = 0.588$ ) ส่วนด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ แตกต่างกันตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ภาพรวม แตกต่างกัน โดย เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพโสดและสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ แตกต่างกัน การจะสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายนั้น จะมีการตระหนักถึงความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ ล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนม



เป็ยะออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การบริการจัดส่งหลายวิธี บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความทันสมัย สีสนสวยงาม จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ ราคาสินค้าต่ำกว่าที่อื่น และมีการปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ สอดคล้องกับ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล สอดคล้องกับ ญัฐพงศ์ รัตนะพรหม (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ( $\beta = 0.218$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้น นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่าน แอปพลิเคชันเงิน อิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้และความเข้าใจง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน โดยปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

3) ปัจจัยความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ พบว่า ด้านการใช้งานง่าย ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การมีเครื่องหมายนำทาง (navigator) ในการสั่งซื้อสินค้า มีชื่อคนเขียนบทความแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจน นำเสนอรูปภาพ ข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนตามจริง แสดงประโยชน์ต้อนรับ ทักทายผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการ ความไว้วางใจได้ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ สอดคล้องกับ ภาวินีย์ หิงห้อย (2559) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน



2084633173

VRU\_1Thesis\_58B53170109\_Independent\_study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48

Facebook พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้านบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ ปพน เลิศชาคร (2559) ได้ทำการศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่าและการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ (eBay) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ การเอาใจใส่ และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ (eBay) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 62.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยิ่งไปกว่านั้น ธัญยากร ขวัญใจสกุล (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการและความถี่ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง เรียงตามลำดับ ความสำคัญประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการระบบโมบายแบงก์กิ้ง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายเพย์เมนต์ เรียงตามลำดับความสำคัญ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการระบบโมบายเพย์เมนต์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ ตามลำดับ

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) จากการศึกษปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มี เพศ อายุ สถานภาพ แตกต่างกันตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ภาพรวม แตกต่างกัน โดยตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพโสดและสถานภาพสมรส จะมีการตัดสินใจแตกต่างกัน ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่ต้องการหาตัวแทนเพิ่มควรคำนึงถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตัวแทนและผู้บริโภค

2) จากการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ส่วนด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ผู้วิจัยจึงนำด้านที่มีผลต่อ



208463173

การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยมาเสนอแนะ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง สามารถเลือกดูและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งแบบธรรมดา, จัดส่งแบบด่วนพิเศษ มีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อและสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้ จะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรสร้างชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก สินค้ามีความหลากหลายตรงตามที่ถูกความต้องการ สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย บรรจุกฎหมายที่ใช้มีความทันสมัย สีสันสวยงามและสินค้าตรงกับในรูปแบบที่แสดงโฆษณา จะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

- ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด มีการรับประกันในการจัดส่งสินค้า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลด ในเทศกาลต่าง ๆ และมีสิทธิประโยชน์ให้สำหรับสมาชิกเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

- ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรตั้งราคาสินค้า/บริการในภาพรวมเหมาะสมกับคุณภาพ มีการเปรียบเทียบราคาได้หลายช่องทาง ราคาสินค้าเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนและราคาสินค้าต่ำกว่าที่อื่น จะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

- ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ต้องสร้างคุณภาพของสินค้าเป็นให้ที่รับยอมรับ มีการนำเสนอรูปภาพของผลิตภัณฑ์ตามจริง มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ มีการปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ และมีมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอจะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

3) จากการศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ พบว่า ด้านการใช้งานง่าย ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ส่วนด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ ผู้วิจัยจึงนำข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยมาเสนอแนะผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยมาเสนอแนะ





- การใช้งานง่าย มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรสร้างเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ไม่เกิน 3 คลิก มีเครื่องหมายนำทาง (navigator) ในการสั่งซื้อสินค้า การนำเสนอข้อมูลมีการจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลอย่างเป็นระบบ ข้อมูลที่สำคัญเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วโดยไม่มีความสลับซับซ้อน และใช้เวลาในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ไม่นาน จะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

- การเป็นผู้ชำนาญการ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรออกแบบโซเซียลมีเดียแบบมืออาชีพ มีชื่อนักเขียนบทความ, การอ้างอิงชัดเจน วางข้อมูลถูกต้องตามตำแหน่งที่นำเสนอ ไม่มีตัวสะกดกรเพื่อให้ผู้สนใจติดต่อค้นหาได้ และนำเสนอรูปภาพ ข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนตามจริง จะส่งผลกระทบต่อความคิด ๆ พิมพ์ชื่อคนผิด โซเซียลมีเดียหน้าตาดูดี และมีรสนิยมเหมาะสมกับเนื้อหา จะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

- ความไว้วางใจได้ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรมีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการเชื่อมโยงถึงเว็บไซต์อื่น ๆ จะต้องบอกถึงความจำเป็นและความสำคัญของสาระนั้น ๆ แสดงสัญลักษณ์ของร้านค้า บอกที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ในเว็บไซต์ มีภาพถ่ายของบุคคลในองค์กรส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

- การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละรายมีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรมีการแสดงประโยคต้อนรับ ทักทายผู้ใช้โซเซียลมีเดีย มีช่องทางในการสนทนา เพื่อตอบคำถามบนโซเซียลมีเดียและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ส่งอีเมลยืนยัน หรือตอบรับในสิ่งที่จะตกลงกัน ปรับปรุงสาระเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และแสดงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ชัดเจน สำหรับทุกกิจกรรมในโซเซียลมีเดีย จะส่งผลให้การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ เท่านั้น เพื่อให้การศึกษารอบคอบมากยิ่งขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยในธุรกิจออนไลน์อื่นด้วย เพื่อดูความแตกต่างในการตัดสินใจ ให้ผลในการวิจัยเป็นที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

2) ควรศึกษาทัศนคติของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อธุรกิจออนไลน์และศึกษาแรงจูงใจในการสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางของบริษัทในการสร้างกลยุทธ์เพิ่มตัวแทนจำหน่ายออนไลน์

3) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปี๊ยะออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ ใช้การแจกแบบสอบถามเท่านั้น ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลแบบอื่น ๆ ร่วมกับการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



208453173

## บรรณานุกรม

- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). การตลาดบริการ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จอห์น เบรนนอร์. (2548). ถอดรหัสความสำเร็จธุรกิจเครือข่าย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โชติวัฒน์ สฤกษ์เวชวรกุล. (2558). การศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายรถยนต์มือสองของ บริษัทปีปีสมาร์ตคาร์ จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐพงศ์ รัตนะพรหม. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 8(1), 254
- ดลวัฒน์ วงษ์จันทร์. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธัญยากร ขวัญใจสกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปพน เลิศชาคร. (2559). คุณภาพของเว็บไซต์ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ (eBay) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีไลวรรณ อุบลวรรณ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ภาวินีย์ หิงห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งแสงการพิมพ์.

- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2563). **ขนมเปียะ**. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ขนมเปียะ>
- วิชิต อุ๋อัน. (2550). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2555). **คัมภีร์ธุรกิจเครือข่าย**. กรุงเทพฯ: ไทยควอลิตี้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์. (2563). **ระบบข้อมูลข้อมูลตัวแทนจำหน่ายขนมเปียะ**. บริษัท เอส แอนด์ ที เยนเนอรัลรีลิตี้ จำกัด.
- สมชาย กิจยรรยง และไชยวัชร พัทธพรพงศ์ . (2555). **MLM ธุรกิจที่สร้างพลังคนให้เป็นมหาเศรษฐี**. กรุงเทพฯ: สมาร์ทไลฟ์.
- สิทธิี อีรสรณ์. (2551). **เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพิทย์ กาญจนพันธ์. (2550). **การสร้างที่น่าเชื่อถือให้เว็บไซต์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อภิราษฏร์ ชุ่มมงคล. (2554). **ธุรกิจ MLM สร้างเงินร้อยให้เป็นเงินล้าน**. ลำพูน: อภิราษฏร์ บุ๊คเฮ้าส์.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). **ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อยืดบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน**. รายงานการศึกษาอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of advertising*, 30(1), 47-75.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25.
- Dedeke, A. N. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism management*, 54, 541-554.





- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. **Journal of business research**, 69(12), 5833-5841.
- Grandison, T., & Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications. **IEEE Communications Surveys & Tutorials**, 3(4), 2-16.
- Kaur, K. (2016). Social media marketing: a tool to achieve competitive advantage. **ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal**, 6(4), 334-344.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of business research**, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, & Armstrong, G. (2012). **Principles of marketing: Global edition (14<sup>th</sup> global ed)**. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing Management Twelve Edition**. In: Pearson International.
- Magrath, A. J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. **Business Horizons**, 29(3), 44-50.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? **Journal of interactive advertising**, 10(2), 61-66.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (1993). **Basic marketing: a global managerial approach**. USA: Richard D. Irwin. Inc. Accounting Books.
- McGrath, J. E., & Kelly, J. R. (1986). **Time and human interaction: Toward a social psychology of time**: Guilford Press.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. **International Journal of advertising**, 30(1), 13-46.
- Perrey, J., & Spillecke, D. (2011). **Retail marketing and branding: A definitive guide to maximizing ROI**: John Wiley & Sons.
- Schmenner, R. W. (1986). How can service businesses survive and prosper? **Sloan Management Review** (1986-1998), 27(3), 21.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. **Computers in Human Behavior**, 60, 622-634.

- Shin, E. (2016). **The role of fit information in consumer online reviews and individual characteristics in consumer's online purchase decisions.** *Apparel, merchandising and design. Technoln Trend.* (2557). **วิธีตรวจสอบคุณภาพเว็บไซต์.** Retrieved from <https://www.technointrend.com/webiste-quality-cheker/>
- Yin, C., & Shi, L. (2015). An empirical study on users' online payment behavior of tourism website. **Paper presented at the 2015 IEEE 12<sup>th</sup> International Conference on e-Business Engineering.**
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). **Instructor's Manual to Accompany Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm:** McGraw-Hill.
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: **Implications for social media marketing.** *Business Horizons*, 58(3), 335-345.



208463173

VRU iThesis 58B53170109 Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48

GRAD VRU



ภาคผนวก

GRAD VRU



209453173

VRU iThesis 58B53170109 Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามการวิจัย

GRAD VRU



209453173

VRU iThesis 58B53170109 Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48

## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์  
คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2. แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเปียะออนไลน์” ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ด้วยดี จึงขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

จันทร์จิรา วงศ์เคาว์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

## แบบสอบถาม

**ตอนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด  
เพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

2. 31 – 40 ปี

3. 41 - 50 ปี

4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4. พนักงานบริษัทเอกชน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,000 – 15,000 บาท

3. 15,001 – 20,000 บาท

4. 20,001 บาทขึ้นไป



208453173

VRU\_1Thesis\_58553170109\_independent\_study / recv: 22112565\_12:40:47 / seq: 48



## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจเครือข่ายออนไลน์ ผู้วิจัยกำหนดระดับความสำคัญไว้ 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก					
2. สินค้ามีความหลากหลายตรงตามที่ถูกค้าต้องการ					
3. สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย					
4. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความทันสมัย สีสันสวยงาม					
5. สินค้าตรงกับในรูปแบบที่แสดงโฆษณา					
ด้านราคา					
6. สินค้า/บริการในภาพรวมมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. เปรียบเทียบราคาได้หลายช่องทาง					
8. ราคาสินค้าเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
9. มีป้ายบอกราคาราคาสินค้าที่ชัดเจน					
10. ราคาสินค้าต่ำกว่าที่อื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. สามารถเลือกดูและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
12. มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งแบบธรรมดา, จัดส่งแบบด่วนพิเศษ					
13. ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ					
14. มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่					
15. สามารถตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้					



208453173

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ					
17. มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด					
18. การรับประกันในการจัดส่งสินค้า					
19. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลด ในเทศกาลต่าง ๆ					
20. มีสิทธิประโยชน์ให้สำหรับสมาชิก					
ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ					
21. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง					
22. ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการให้บริการและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องชัดเจน					
23. สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
24. เจ้าหน้าที่เพียงพอกับจำนวนลูกค้า					
25. เจ้าหน้าที่ขายมีการโทรสอบถามลูกค้าถึงคุณภาพและบริการเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา					
ด้านกระบวนการ					
26. การบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว					
27. จัดส่งสินค้าด้วยความถูกต้องและแม่นยำ					
28. ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
29. ส่งข่าวสารและข้อมูลที่น่าสนใจของสินค้าให้กับลูกค้า					
30. มีศูนย์รับข้อร้องเรียน/แจ้งปัญหา/รับข้อเสนอแนะ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
31. คุณภาพของสินค้าเป็นที่รับยอมรับ					
32. มีการนำเสนอรูปภาพของผลิตภัณฑ์ตามจริง					
33. มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ					
34. มีการปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ					
35. มีมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอ					



208463173

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจเครือข่ายออนไลน์ ผู้วิจัยกำหนดระดับความสำคัญไว้ 5 ระดับ ดังนี้

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

ความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง					
1. โซเชียลมีเดียมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
2. มีการให้คำแนะนำในตัวสินค้า					
3. โซเชียลมีเดียมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า					
4. โซเชียลมีเดียแสดงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร					
5. ไม่มีการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าบนโซเชียลมีเดีย					
การใช้งานง่าย					
6. สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ไม่เกิน 3 คลิก					
7. มีเครื่องหมายนำทาง (navigator) ในการสั่งซื้อสินค้า					
8. การนำเสนอข้อมูลมีการจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลอย่างเป็นระบบ					
9. ข้อมูลที่สำคัญเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยไม่มีความสลับซับซ้อน					
10. ใช้เวลาในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ไม่นาน					
การเป็นผู้ชำนาญการ					
11. โซเชียลมีเดียมีลักษณะการออกแบบเป็นมืออาชีพ					
12. มีชื่อนักเขียนบทความ, การอ้างอิงชัดเจน					
13. วางข้อมูลถูกต้องตามตำแหน่งที่นำเสนอ					
14. ไม่มีตัวสะกดคำผิด เว้นวรรคผิด ๆ พิมพ์ชื่อคนผิด					
15. โซเชียลมีเดียหน้าตาดูดี มีรสนิยมเหมาะสมกับเนื้อหา					



208453173



ความน่าเชื่อถือของโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความไว้วางใจเชื่อใจได้					
16. แสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
17. การเชื่อมโยงถึงเว็บไซต์อื่น ๆ จะต้องบอกถึงความจำเป็นและความสำคัญของสาระนั้น ๆ					
18. แสดงสัญลักษณ์ของร้านค้า บอกที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ในเว็บไซต์					
19. มีภาพถ่ายของบุคคลในองค์กรเพื่อให้ผู้สนใจติดต่อค้นหาได้					
20. นำเสนอรูปภาพ ข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนตามจริง					
การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย					
21. มีการแสดงประโยคต้อนรับ ทักทายผู้ใช้โซเชียลมีเดีย					
22. มีช่องทางในการสนทนา เพื่อตอบคำถามบนโซเชียลมีเดียและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น					
23. ส่งอีเมลยืนยัน หรือตอบรับในสิ่งที่จะตกลงกัน					
24. ปรับปรุงสาระเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์					
25. แสดงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน สำหรับทุกกิจกรรมในโซเชียลมีเดีย					

GRAD VRU



2084633173

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด เกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจเครือข่ายออนไลน์ ผู้วิจัยกำหนดระดับความสำคัญไว้ 5 ระดับ ดังนี้

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

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตระหนักถึงความต้องการ					
1. ท่านสมัครเป็นตัวแทนเพื่อ แสดงสถานะทางสังคม					
2. ท่านสมัครเป็นตัวแทน เพื่อต้องการเพิ่มรายได้					
3. ท่านสมัครเป็นตัวแทนเพื่อซื้อสินค้าราคาพิเศษ					
4. ท่านสมัครเป็นตัวแทน เพื่อเพิ่มทักษะในการออนไลน์					
5. ท่านสมัครเป็นตัวแทนเพื่อต้องการกลุ่มเพื่อนชายของออนไลน์					
การเสาะหาข้อมูล					
6. ท่านหาข้อมูลขนมเปี๊ยะจากหลาย ๆ แหล่งก่อนตัดสินใจสมัครตัวแทน					
7. ท่านหาข้อมูลขนมเปี๊ยะเกี่ยวกับแบรนด์ที่เป็นที่นิยมในตลาด					
8. ท่านตัดสินใจสมัครสมาชิกจากแบรนด์ ที่บุคคลในครอบครัวเคยรับประทาน					
9. ท่านหาข้อมูลจากตัวแทนเก่าก่อน ตัดสินใจสมัครตัวแทน					
10. ท่านหาข้อมูลจากผู้ที่เคยรับประทานขนมเปี๊ยะตัดสินใจสมัครตัวแทน					



208453173

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การประเมินทางเลือก					
11. ท่านเลือกสมัครเป็นตัวแทนโดยพิจารณาจากแบรนด์					
12. ท่านเลือกสมัครเป็นตัวแทนโดยเปรียบเทียบจากตัวสินค้า					
13. ท่านเลือกสมัครเป็นตัวแทนกับผู้จำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ					
14. ท่านเลือกสมัครเป็นตัวแทนโดยพิจารณาจากความหลากหลายของสินค้า					
15. ท่านเลือกสมัครเป็นตัวแทนโดยพิจารณาจากการส่งสินค้า และการชำระเงิน สะดวก รวดเร็ว					
การตัดสินใจ					
16. ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนเนื่องจากอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว					
17. ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนเนื่องจากการแนะนำของผู้จำหน่าย					
18. ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนเนื่องจากการแนะนำของเพื่อน					
19. ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนเนื่องจากผู้จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ					
20. ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนเนื่องจากค่าชักชวนของตัวแทนเก่า					

GRAD VRU



208453173

VRU :Thesis 5853170109 Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48





ภาคผนวก ข  
รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

GRAD VRU



209453173

VRU iThesis 58B53170109 Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาดี อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์



208453173

VRU :Thesis 5853170109 Independent study / recv : 22112565 12:40:47 / seq: 48

# GRAD VRU



ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

GRAD VRU



209453173

VRU :Thesis 58B53170109 Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48



ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			IOC
	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 1	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 2	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 3	
ด้านผลิตภัณฑ์				1.00
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	+1	+1	+1	1.00
2. สินค้ามีความหลากหลายตรงตามที่ต้องการ	+1	+1	+1	1.00
3. สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	+1	+1	+1	1.00
4. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความทันสมัย สีสันสวยงาม	+1	+1	+1	1.00
5. สินค้าตรงกับรูปแบบที่แสดงโฆษณา	+1	+1	+1	1.00
ด้านราคา				1.00
6. สินค้า/บริการในภาพรวมมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	1.00
7. เปรียบเทียบราคาได้หลายช่องทาง	+1	+1	+1	1.00
8. ราคาสินค้าเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	+1	+1	+1	1.00
9. มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00
10. ราคาสินค้าต่ำกว่าที่อื่น	+1	+1	+1	1.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				0.93
11. สามารถเลือกดูและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	1.00
12. มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งแบบธรรมดา, จัดส่งแบบด่วนพิเศษ	+1	+1	+1	1.00
13. ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ	+1	+1	+1	1.00
14. มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	+1	0	+1	0.67
15. สามารถตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อและสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้	+1	+1	+1	1.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น
---------------------------	------------------



208453173

VRU\_1Thesis\_5853170109\_independent\_study / recv: 22112565\_12:40:47 / seq: 48

	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 1	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 2	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 3	IOC
ด้านการส่งเสริมการตลาด				1.00
16. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.00
17. มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	+1	+1	+1	1.00
18. การรับประกันในการจัดส่งสินค้า	+1	+1	+1	1.00
19. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลด ในเทศกาลต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.00
20. มีสิทธิประโยชน์ให้สำหรับสมาชิก	+1	+1	+1	1.00
ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ				1.00
21. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง	+1	+1	+1	1.00
22. ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการให้บริการและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องชัดเจน	+1	+1	+1	1.00
23. สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00
24. เจ้าหน้าที่เพียงพอกับจำนวนลูกค้า	+1	+1	+1	1.00
25. เจ้าหน้าที่ขายมีการโทรสอบถามลูกค้าถึงคุณภาพและบริการเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา	+1	+1	+1	1.00
ด้านกระบวนการ				1.00
26. การบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00
27. จัดส่งสินค้าด้วยความถูกต้องและแม่นยำ	+1	+1	+1	1.00
28. ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	1.00
29. ส่งข่าวสารและข้อมูลที่น่าสนใจของสินค้าให้กับลูกค้า	+1	+1	+1	1.00
30. มีศูนย์รับข้อร้องเรียน/แจ้งปัญหา/รับข้อเสนอแนะ	+1	+1	+1	1.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ				1.00
31. คุณภาพของสินค้าเป็นที่รับยอมรับ	+1	+1	+1	1.00
32. มีการนำเสนอรูปภาพของผลิตภัณฑ์ตามจริง	+1	+1	+1	1.00
33. มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00
34. มีการปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.00
35. มีมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1.00
รวม				0.99

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ความน่าเชื่อถือของโซเซียลมีเดีย ประกอบด้วย ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง ด้านการใช้งานง่าย ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ ด้านความไวเนื้อเชื่อใจได้ และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย

ความน่าเชื่อถือของโซเซียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น			
	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 1	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 2	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 3	IOC
การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง				0.93
1. โซเซียลมีเดียมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00
2. มีการให้คำแนะนำในตัดสินใจ	+1	+1	+1	1.00
3. โซเซียลมีเดียมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า	0	+1	+1	0.67
4. โซเซียลมีเดียแสดงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร	+1	+1	+1	1.00
5. ไม่มีการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าบนโซเซียลมีเดีย	+1	+1	+1	1.00
การใช้งานง่าย				1.00
6. สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ไม่เกิน 3 คลิก	+1	+1	+1	1.00
7. มีเครื่องหมายนำทาง (navigator) ในการสั่งซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1.00
8. การนำเสนอข้อมูลมีการจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลอย่างเป็นระบบ	+1	+1	+1	1.00
9. ข้อมูลที่สำคัญเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยไม่มีความสลับซับซ้อน	+1	+1	+1	1.00
10. ใช้เวลาในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ไม่นาน	+1	+1	+1	1.00
การเป็นผู้ชำนาญการ				1.00
11. โซเซียลมีเดียมีลักษณะการออกแบบเป็นมืออาชีพ	+1	+1	+1	1.00
12. มีเพื่อนักเขียนบทความ, การอ้างอิงชัดเจน	+1	+1	+1	1.00
13. วางข้อมูลถูกต้องตามตำแหน่งที่นำเสนอ	+1	+1	+1	1.00
14. ไม่มีตัวสะกดคำผิด เว้นวรรคผิด ๆ พิมพ์ชื่อคนผิด	+1	+1	+1	1.00
15. โซเซียลมีเดียหน้าตาดูดี มีรสนิยมเหมาะสมกับเนื้อหา	+1	+1	+1	1.00



208463173

ความน่าเชื่อถือของโซเซียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น			IOC
	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 1	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 2	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 3	
ความไว้วางใจเชื่อใจได้				1.00
16. แสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	+1	+1	+1	1.00
17. การเชื่อมโยงถึงเว็บไซต์อื่น ๆ จะต้องบอกถึงความจำเป็นและความสำคัญของสาระนั้น ๆ	+1	+1	+1	1.00
18. แสดงสัญลักษณ์ของร้านค้า บอกที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ในเว็บไซต์	+1	+1	+1	1.00
19. มีภาพถ่ายของบุคคลในองค์กรเพื่อให้ผู้สนใจติดต่อค้นหาได้	+1	+1	+1	1.00
20. นำเสนอรูปภาพ ข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนตามจริง	+1	+1	+1	1.00
การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย				1.00
21. มีการแสดงประโยคต้อนรับ ทักทายผู้ใช้โซเซียลมีเดีย	+1	+1	+1	1.00
22. มีช่องทางในการสนทนา เพื่อตอบคำถามบนโซเซียลมีเดียและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	+1	+1	+1	1.00
23. ส่งอีเมลยืนยัน หรือตอบรับในสิ่งที่จะตกลงกัน	+1	+1	+1	1.00
24. ปรับปรุงสาระเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	+1	+1	+1	1.00
25. แสดงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ชัดเจน สำหรับทุกกิจกรรมในโซเซียลมีเดีย	+1	+1	+1	1.00
รวม				0.98

GRAD VRU



208463173

VRU :Thesis 58B53170109 Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48



ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขนมเป็ยะออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการ  
ตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น			
	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 1	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 2	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 3	IOC
การตระหนักถึงความต้องการ				1.00
1. ท่านสมัครเป็นตัวแทนเพื่อ แสดงสถานะทางสังคม	+1	+1	+1	1.00
2. ท่านสมัครเป็นตัวแทน เพื่อต้องการเพิ่มรายได้	+1	+1	+1	1.00
3. ท่านสมัครเป็นตัวแทนเพื่อซื้อสินค้าราคาพิเศษ	+1	+1	+1	1.00
4. ท่านสมัครเป็นตัวแทน เพื่อเพิ่มทักษะในการ ออนไลน์	+1	+1	+1	1.00
5. ท่านสมัครเป็นตัวแทนเพื่อต้องการกลุ่มเพื่อนขาย ของออนไลน์	+1	+1	+1	1.00
การเสาะหาข้อมูล				1.00
6. ท่านหาข้อมูลขนมเป็ยะจากหลาย ๆ แหล่งก่อน ตัดสินใจสมัครตัวแทน	+1	+1	+1	1.00
7. ท่านหาข้อมูลขนมเป็ยะเกี่ยวกับแบรนด์ที่เป็นที่ นิยมในตลาด	+1	+1	+1	1.00
8. ท่านตัดสินใจสมัครสมาชิกจากแบรนด์ ที่บุคคลใน ครอบครัวเคยรับประทาน	+1	+1	+1	1.00
9. ท่านหาข้อมูลจากตัวแทนเก่าก่อน ตัดสินใจสมัคร ตัวแทน	+1	+1	+1	1.00
10. ท่านหาข้อมูลจากผู้ที่เคยรับประทานขนมเป็ยะ ตัดสินใจสมัครตัวแทน	+1	+1	+1	1.00



208453173

VRU :Thesis 5853170109 Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น			
	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 1	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 2	ผู้ทรง คุณวุฒิที่ 3	IOC
การประเมินทางเลือก				0.93
11. ท่านเลือกสมัครเป็นตัวแทนโดยพิจารณาจากแบรนด์	+1	0	+1	0.67
12. ท่านเลือกสมัครเป็นตัวแทนโดยเปรียบเทียบจากตัวสินค้า	+1	+1	+1	1.00
13. ท่านเลือกสมัครเป็นตัวแทนกับผู้จำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00
14. ท่านเลือกสมัครเป็นตัวแทนโดยพิจารณาจากความหลากหลายของสินค้า	+1	+1	+1	1.00
15. ท่านเลือกสมัครเป็นตัวแทนโดยพิจารณาจากการส่งสินค้า และการชำระเงิน สะดวก รวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00
การตัดสินใจ				0.93
16. ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนเนื่องจากอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว	+1	+1	+1	1.00
17. ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนเนื่องจากการแนะนำของผู้จำหน่าย	+1	+1	+1	1.00
18. ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนเนื่องจากการแนะนำของเพื่อน	+1	+1	+1	1.00
19. ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนเนื่องจากผู้จำหน่ายมีความพร้อมในการให้บริการ	+1	+1	0	0.67
20. ท่านตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนเนื่องจากคำชักชวนของตัวแทนเก่า	+1	+1	+1	1.00
รวม				0.96
รวมทุกด้าน				15.72
ค่า IOC				0.98



## การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับ		ค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0.94	80	0.94	35

ค่าความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือของโซเซียลมีเดีย		ค่าความเชื่อมั่น การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0.95	25	0.94	20

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.58	0.49	30
ด้านราคา	4.51	0.47	30
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	0.45	30
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.49	0.51	30
ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ	4.66	0.35	30
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.52	0.43	30
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.63	0.46	30
<b>ความน่าเชื่อถือของโซเซียลมีเดีย</b>			
ด้านการรู้สึกรู้สึกลงในโลกรของความเป็นจริง	4.51	0.56	30
ด้านการใช้งานง่าย	4.43	0.57	30
ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ	4.43	0.57	30
ด้านความไว้วางใจเชื่อใจได้	4.56	0.60	30
ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย	4.03	0.67	30
<b>การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย</b>			
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.09	0.63	30
ด้านการเสาะหาข้อมูล	4.01	0.66	30
ด้านการประเมินทางเลือก	3.36	0.53	30
ด้านการตัดสินใจ	3.38	0.59	30



Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>				
ด้านผลิตภัณฑ์	27.31	4.03	0.77	0.84
ด้านราคา	27.38	4.52	0.51	0.88
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	27.39	4.27	0.69	0.85
ด้านการส่งเสริมการตลาด	27.41	3.98	0.76	0.84
ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ	27.23	4.59	0.70	0.86
ด้านกระบวนการให้บริการ	27.37	4.62	0.53	0.87
ด้านลักษณะทางกายภาพ	27.26	4.30	0.67	0.86
<b>ความน่าเชื่อถือของไซเซียมมีเดีย</b>				
ด้านการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง	13.41	2.71	0.79	0.93
ด้านการใช้งานง่าย	13.49	2.50	0.91	0.90
ด้านการเป็นผู้ชำนาญการ	13.49	2.50	0.91	0.90
ด้านความไว้วางใจได้	13.36	2.56	0.79	0.93
ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย	13.39	2.63	0.83	0.91
<b>การตัดสินใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย</b>				
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	29.08	16.27	0.85	0.93
ด้านการเสาะหาข้อมูล	29.01	16.09	0.84	0.93
ด้านการประเมินทางเลือก	28.99	16.70	0.84	0.92
ด้านการตัดสินใจ	28.98	16.57	0.86	0.93



2084633173

GRAD VRU



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	จันทร์จิรา วงศ์เคาว์
วัน เดือน ปี เกิด	12 พฤศจิกายน 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	139/485 หมู่ 7 ตำบลเชียงรากน้อย อำเภอบางปะอิน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา



2084633173

VRU :Thesis 58B53170109 Independent study / recv: 22112565 12:40:47 / seq: 48

GRAD VRU