



การสร้างคามยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



โดย

นายกีรติต ภัทรเสถียร

นายเจตน์ อินทรขันตี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การสร้างความยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” เสนอโดย นาย กิรดิศ ภัทรเสถียร
และ นาย เจตน์ อินทรขันดี มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “การสร้างความยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ได้ผ่านการนำเสนอในงานประชุมวิชาการด้านธุรกิจ
และเศรษฐกิจอีสาน ครั้งที่ 7 วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ณ โรงแรมพลูแมน ขอนแก่น ราชานอก
จังหวัดขอนแก่น โดยความร่วมมือกับคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

.....
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์ฐ์ รัตนพงษ์ภักดิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
(อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา รหัส วันที่ เดือน พ.ศ.

12530010, 12530026: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: การยอมรับ / กลุ่มเป้าหมาย / เครือข่ายสังคมออนไลน์

นาย กীরติศ ภัทรเสถียร และ นาย เจตน์ อินทรขันธ์: การสร้างความยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ . 90 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการซื้อหรือขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในรูปของ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทำการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน T-test, การวิเคราะห์ ANOVA และวิเคราะห์ Chi-Square

จากผลการวิจัยพบว่า 1.ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ที่ต่างกันส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันด้วย 2.ปัจจัยการสร้างการยอมรับได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงผลประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม ทักษะที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจใช้ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ผู้ประกอบการหรือหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรนำผลการศึกษาไปใช้ในการทำความเข้าใจเพื่อสร้างการยอมรับกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินงานของธุรกิจ

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12530010, 12530026: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: ENACCEPTANCE / TRAGET CUSTOMERS / SOCIAL NETWORK

KEERADIT PATTARASATIAN AND JADE INTHARAKANTI: THE ENACCEPTANCE TO TRAGET CUSTOMERS OF DIRECT SALE BUSINESS ON SOCIAL NETWORK, AMPPHUR MUNG NAKHONPRATHOM PROVINCE. RESEARCH ADVISOR: THANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D. 90 pp.

Abstract

This study was the quantitative research. The objectivies were to study the personal factors affected the acceptance of direct sales business on social network and the factors that affected the acceptance of direct sales business on social network of target customers. The data collecting used questionnaire to ask from the target customers, who bought or sold the products on social networks, in Nakhonpathom for the 400 samples. The data analyzing showed in the forms of mean, percentage and standard deviation for descriptive statistics, and the referenced statistics test by t-test, one way ANOVA and Chi-Square.

The research results found that 1.) The difference in personal data factors, including gender, age, education, status, income and job were affect in different acceptance to target customers of direct sales business on social network. 2.) The acceptance factors include Perceive Ease of use, Perceived Usefulness, Social influence, Attitude toward use and Intention to use were affect in acceptance to target customers of direct sales business on social network. acceptance to target customers of direct sales business on social network.

The suggestions from this research was the relevant business firm should take the research results to consider understanding the target customers of direct sale business on social network and create the suitable policy and strategy for business operation.

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2013

Students' signatures 1.....2.....

Research Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

จุดนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก ดร. ธนินทร์รัฐรัตนพงษ์ภิญโญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาจุดนิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สาขาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำและประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ของพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และจุดนิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้จุดนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ชาวหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตทุกคนที่ให้คำแนะนำและกำลังใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณเจ้าของกิจการธุรกิจออนไลน์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากจุดนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดามารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างยิ่งเสมอมา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมุติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามคำศัพท์.....	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความหมายของธุรกิจเครือข่าย.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	10
ความหมายของ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	10
ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	10
ความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	13
ข้อดีของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	13
ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	14
ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค.....	14
ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย.....	15
แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี.....	15
ความสำคัญของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต.....	18
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์.....	19
แนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า.....	22
ความสำคัญของ Branding.....	22

บทที่	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมตลาด.....	27
ส่วนประสมทางการตลาด.....	27
คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
วิธีและขั้นตอนการวิจัย.....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การกำหนดหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	44
การดำเนินการทดสอบ เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	46
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	49
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	59
5 สรุป อภิปรายผล และขอเสนอแนะ.....	73
สรุปผลการวิจัย.....	74
อภิปรายผล.....	76
ข้อเสนอแนะ.....	79
ขอเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้.....	79
ขอเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยครั้งต่อไป.....	79
รายการอ้างอิง.....	81
ภาคผนวก.....	84
แบบสอบถามที่ใช้ในการประเมิน.....	85
ประวัติผู้วิจัย.....	89

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ระดับความคิดเห็น.....	43
2	ทดสอบความเที่ยงตรง.....	43
3	จำนวนรอยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ.....	46
4	จำนวนรอยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ.....	47
5	จำนวนรอยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
6	จำนวนรอยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	48
7	จำนวนรอยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้.....	48
8	จำนวนรอยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ.....	49
9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างความยอมรับ.....	49
10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความง่ายในการใช้งาน.....	50
11	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงประโยชน์.....	51
12	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของสังคม.....	52
13	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์	53
14	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	54
15	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย.....	55
16	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่น.....	55
17	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้ามาอยู่ในใจกลางของผู้บริโภค.....	57
18	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความง่ายในการเข้าถึง.....	58
19	ผลการวิเคราะห์การยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีเพศแตกต่างกัน	59
20	ผลการวิเคราะห์การยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	59
21	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน	60
22	ผลการวิเคราะห์การยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน.....	60
23	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน.....	61

ตารางที่		หน้า
24	ผลการวิเคราะห์การยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มี สถานภาพแตกต่างกัน.....	62
25	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....	62
26	ผลการวิเคราะห์การยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มี รายได้ต่างกัน	63
27	ผลการวิเคราะห์การยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มี รายได้ต่างกัน	63
28	ผลการวิเคราะห์การยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มี อาชีพแตกต่างกัน	64
29	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน	64
30	สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการยอมรับ ธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน.....	65
31	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างความยอมรับที่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจ.....	65
32	ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจ ขายตรงบน เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	66
33	ผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจ ขายตรงบนเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	66
34	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบน เครือข่าย สังคมออนไลน์.....	67
35	ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ การยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	68
36	ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการยอมรับ ธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	68
37	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างการยอมรับการยอมรับธุรกิจขายตรง บนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	69
38	ผลการวิเคราะห์ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรง บนเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	70
39	ผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรง บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	70

ตารางที่		หน้า
40	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสังคมส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรง บนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	71
41	ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรง บนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	72
42	ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรง.....	72



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสังคมแห่งสารสนเทศข้อมูลข่าวสารหรือเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นตัวช่วยหรือเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การกระจายข้อมูลข่าวสารทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีความสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันให้มีความสะดวกสบายมากขึ้นจนเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและรูปแบบใหม่กับโลกของธุรกิจความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้เกิดสังคมยุคสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีโทรคมนาคมในการทำงาน

การพัฒนาที่มีหลายหลายรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานครอบคลุมพื้นที่และมีแนวโน้มผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆ โดยที่อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างไทยและอินเดียมีโอกาสที่จะขยายตัวสูงขึ้นอาจทำให้อัตราการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยซึ่งผู้ประกอบการเว็บไซต์ออนไลน์ของประเทศไทยเห็นว่าตลาดหลักของไทยเป็นสินค้าการท่องเที่ยวและกลุ่มแฟชั่นรวมทั้งสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความนิยมอย่างมากอันเนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับด้านสุขภาพมากขึ้น(ไพรัช รัชชพงษ์ และ พิเศษ คุรงค์เวโรจน์, 2541)

สถานการณ์ของตลาดอินเทอร์เน็ตโลกมีการคาดการณ์ในอนาคตจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่า500ล้านคนและทุกวันนี้อินเทอร์เน็ตกำลังได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการทุกแขนงมากขึ้นประมาณว่ามีเว็บไซต์บนเครือข่ายนี้มากกว่า500,000เว็บไซต์ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดีแต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงสถานการณ์อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี 2543 พบว่าปัจจุบันมีบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า (ISP) Internet Service Provider ในเชิงพาณิชย์ 4 ราย และไม่ใช่เชิงพาณิชย์ 15 ราย และมีเว็บไซต์ที่จดทะเบียนชื่ออินเทอร์เน็ตไทย 2,300 ราย ฟรานซิส (Francis, 2000, อ้างถึงใน พิเศษ คุรงค์เวโรจน์, 2551)

การสร้างยอมรับในธุรกิจขายตรงหมายถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อตัวธุรกิจแล้วส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องเกิดจากการที่ธุรกิจสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทำให้ธุรกิจนั้นมีคุณค่าในความคิดของผู้บริโภคซึ่งธุรกิจใดก็ตามที่สามารถที่จะสร้างการยอมรับในตัวธุรกิจให้เกิดขึ้นในใจกลางของผู้บริโภคได้นั้นจะทำให้ต้นทุนการทำกิจกรรมทางการ

ตลาดต่ำเนื่องจากจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวธุรกิจช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ(นิโรธ เจริญประกอบ, 2556: 65) มีการบอกต่อปากต่อปากกับคนที่รู้จักทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืนได้ อีกทั้งธุรกิจสามารถที่จะใช้ความยอมรับในตัวธุรกิจขยายสินค้าและบริการใหม่ได้ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

นั่นถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทถือเป็นภารกิจหลักยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใดมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า(Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยและการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์นั้นๆ ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหาร ต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาด ของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น(บุริม โอทกานนท์, 2552) อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาดเพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลยทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสร้างยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจาก กระแสความนิยมในการใช้บริการซื้อขายสินค้าบนโลกอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น และในอนาคตผู้วิจัยเล็งเห็นว่าตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตจะสามารถที่จะขยายเติบโตต่อไปได้ จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างยอมรับต่อธุรกิจ และสามารถที่จะนำผลการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจหรือนำข้อมูลไปสนับสนุน งานวิชาการ บทความทางธุรกิจ การค้นคว้าอิสระ การสร้างความยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับสถาบันผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจ เพื่อนำไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไป ในด้านของผู้บริหารการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าสามารถสื่อสารนำเสนอข้อมูลให้ตรงใจได้อย่างถูกต้องซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านการดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์ ให้ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ความสนใจ ชื่นชอบ และความต้องการผู้ซื้อเป็นส่วนสำคัญในทำให้ธุรกิจขายตรงสามารถที่จะเจริญเติบโตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างความยอมรับกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบนสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยการสร้างการยอมรับส่งผล ต่อการสร้างการยอมรับ กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะของประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ และปัจจัยการสร้างการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ อิทธิพลของสังคม ทักษะที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจใช้

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Brand Loyalty) ได้แก่ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ในใจกลางของผู้บริโภค และ ความง่ายในการเข้าถึง

2. ขอบเขตด้านประชากรและด้านพื้นที่ที่ศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการการซื้อหรือขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้า ที่ใช้บริการการซื้อหรือขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร คอแรน (Cochran, 1953) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาการศึกษา 4 เดือน ระหว่าง 16 กรกฎาคม 2556 ถึง 20 ตุลาคม 2556

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าจากงานวิชาการ วิจัย ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ศึกษาสามารถกำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบแนวคิดที่นำมาศึกษาในงานวิจัยดังนี้



ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ

1.1 ทำให้ทราบลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรง บนเครือข่าย สังคมออนไลน์

1.2 ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างการยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจ หรือผู้สนใจ นำผลการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจหรือนำข้อมูลที่ได้นำไปศึกษาและพัฒนาธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยในด้านของผู้ประกอบการสามารถทำการค้าได้อย่างอิสระ ไร้พรมแดนมากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ เพิ่มโอกาสทางการตลาด สามารถติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องมีสต็อกสินค้าไว้เป็นจำนวนมากทำให้ลดความเสี่ยงต่อการถูกโจรกรรม และจากภัยธรรมชาติ รองรับลูกค้าได้จากทั่วทุกมุมโลก และในส่วนของผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้จากทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกสบายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพียงแค่เสียค่าขนส่งเพียงเล็กน้อยลูกค้าสามารถรับสินค้าได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลาในการเดินทาง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การเชื่อมโยงถึงกัน การสื่อสารกันเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของสินค้า หรือทำการตกลงซื้อขายสินค้ากัน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่รู้จักและเคยใช้บริการธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. ธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์หมายถึงธุรกิจที่ให้บริการขายสินค้าต่างๆ บนเครือข่ายออนไลน์

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และ อาชีพ

5. ปัจจัยการสร้างการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความยอมรับของธุรกิจประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงผลประโยชน์ อิทธิพลของสังคม ทักษะคนที่มีการใช้งาน และ ความตั้งใจใช้ มาศึกษา

6. ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การที่ระบบหรือขั้นตอนในการใช้บริการของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ซับซ้อน มีความง่ายต่อการใช้งาน และมีความรวดเร็ว

7. การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถรู้ถึงประโยชน์ของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และเลือกใช้บริการ

8. อิทธิพลของสังคม หมายถึง แรงกดดันภายในสังคมของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่มีผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอาจมาจากเพื่อครอบครัวหรือ ผู้มีชื่อเสียงทางสังคม

9.ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานหมายถึงมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจเป็นได้ทั้งแง่ลบและแง่บวก

10. ความตั้งใจใช้หมายถึงการที่ลูกค้ามีความต้องการที่จะใช้บริการต่างๆของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

11. การยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายให้การยอมรับความเชื่อมั่น ในธุรกิจขายตรงในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรการยอมรับในตราสินค้าแทนการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายซึ่งหมายถึงสภาวะที่ผู้บริโภค มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าตัวตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และ ตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึง

12. ความเชื่อมั่น หมายถึง การที่ลูกค้าของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

13.การเข้ามาอยู่กลางใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ลูกค้าของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการกับความคิดหรือความรู้สึกของตนโดยลูกค้าจะนึกถึงธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้งานและบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้ผู้อื่นได้ทราบ

14. ความง่ายในการเข้าถึง หมายถึง ตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึงแมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิด ความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้นและเกิดเป็น ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงยังอาจจะแนะนำหรือ เพิ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการสร้างความยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. ความหมายของธุรกิจเครือข่าย (Network Marketing)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)
4. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Site Credibility)
5. แนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของธุรกิจเครือข่าย (Network Marketing)

สืบเนื่องมาจากการพัฒนาการอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและด้านคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้มีการนำข้อมูลและบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกันมาจัดความสัมพันธ์ในการผลิตแบบใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจที่เคยพึ่งพิงอุตสาหกรรมการผลิต ไปสู่อุตสาหกรรมสารสนเทศ (ฉัฐวดี สืบนนตา, 2555: 65)

ปัจจุบันมีรูปแบบวิธีการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ว่าแต่ว่าคุณจะปฏิเสธที่จะเรียนรู้มันด้วยเหตุผลที่ว่า ไม่เคยได้ยิน ไม่เคยทราบมาก่อน หรือไม่ เมื่อพูดถึงการทำการค้าหลายคนนึกถึงว่าต้องใช้เงินทุนมาก, ต้องจ้างแรงงานจำนวนมาก, ต้องผลิตสินค้า, ต้องมีโรงงาน, ต้องมีทำเลหน้าร้าน ฯลฯ จึงจะทำให้พวกเขาส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสได้เป็นเจ้าของธุรกิจของตัวเองสักทีเพราะขาดเงินทุนขาดคนมีฝีมือที่ไว้วางใจได้ ณ วันนี้ธุรกิจที่ทุกคนมีสิทธิ์ทำให้ฝันของตนเป็นจริงได้เกิดขึ้นแล้ว เราเรียกว่า “ธุรกิจเครือข่าย”

ธุรกิจเครือข่าย เป็นระบบธุรกิจการตลาดรูปแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถได้เป็นเจ้าของธุรกิจที่สร้างรายได้จำนวนมาก โดยไม่ต้องมีความเสี่ยงและไม่ต้องลงทุนเงินเป็นจำนวนมากเหมือนกับการทำธุรกิจทั่วไป เพียงเริ่มต้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี และเมื่อเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ก็ทำการแนะนำบอกต่อให้คนที่รู้จักได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้น เหมือนกับคนเป็นการโฆษณาแบบปากต่อปาก เมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ตามคำบอกเล่าจากผู้แนะนำ ก็จะทำให้เกิดกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการโฆษณาและพ่อค้าคนกลาง เหมือนกับการตลาดแบบเดิม ที่การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคจะต้องผ่านระบบพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับกำไรถึง 60% จากการจัดส่งสินค้ามาสู่ผู้บริโภค (โรเบิร์ต, ชารอน และ รัชเชอร์, 2540)

เมื่อเกิดกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ทำให้บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถประหยัดงบประมาณที่เป็นค่าโฆษณาได้มาก ซึ่งบริษัทจะนำงบค่าโฆษณาที่ประหยัดได้ไปใช้ทำการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้นอีก ส่วนผลกำไร 60% ของพ่อค้าคนกลางที่ถูกตัดออกมานั้น บริษัทจะนำเงินส่วนนี้มาจัดสรรให้กับผู้บริโภคที่ซื้อแล้วทำการบอกต่อกับผู้อื่นเป็นลำดับขั้นตามส่วนที่บริษัทกำหนดไว้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในระบบการตลาดแบบเครือข่ายนี้ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนแบ่งของรายได้มากถึง 60% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์ จากกระบวนการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคแบบใหม่ นอกเหนือจากการที่จะต้องเป็นผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวในระบบธุรกิจแบบเดิม

โดยการตลาดแบบเครือข่ายผู้บริโภค ที่ใช้วิธีการแนะนำบอกต่อนี้จะมีลักษณะที่พิเศษกว่าการตลาดแบบทั่วไป คือ ความสามารถในการขยายตัวของจำนวนผู้บริโภคที่จะเพิ่มจำนวนขึ้นได้แบบไม่จำกัดจำนวน โดยอาศัยเพียงการแนะนำผลิตภัณฑ์จากคน 1 คนแนะนำให้กับคน 2-3 คนและแต่ละคนของ 2-3 คนบอกต่อกับคน 2-3 คนต่อไป ก็จะเกิดการขยายตัวของจำนวนผู้บริโภค ในลักษณะพหุคูณเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

"ธุรกิจ" คือ การซื้อขาย/แลกเปลี่ยน ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม หรือประโยชน์ที่คุ้มค่า ตามความต้องการของผู้แลกเปลี่ยน ทั้งสองฝ่าย

"เครือข่าย" คือ กลุ่มคนในแต่ละสังคมที่เรารู้จักในชีวิตเรานั่นเอง เช่น ครอบครัว, เพื่อนฝูง,ญาติพี่น้อง, เพื่อนร่วมงาน, ฯลฯ

ธุรกิจเครือข่าย (Network Marketing) คือ ธุรกิจขายตรง หรือการตลาดขายตรง (Direct Sale Marketing) ซึ่งแบ่งออกเป็นการตลาดขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Marketing) และการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-level Marketing) ดังนั้นธุรกิจเครือข่าย หรือ ธุรกิจขายตรง ที่กล่าวถึงกันในขณะนี้ จึงถึงหมายธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้น (MLM)

ธุรกิจเครือข่ายแบบหลายชั้นหรือเรียกสั้น ๆ ว่าธุรกิจเครือข่าย (MLM) คือรูปแบบทางการตลาดช่องทางหนึ่ง ที่ต้องการนำสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ช่องทางที่ว่านี้ใช้บุคคลเป็นคณโฆมณาสินค้า บอกเล่าเรื่องราวของสินค้า นำเสนอสินค้า รวมทั้งชักชวนคนมาทำธุรกิจได้ด้วย มองภาพง่าย ๆ ดังนี้ ผู้ผลิต จะผลิตสินค้าที่ดี (สินค้าที่นำมาขายในช่องทางธุรกิจเครือข่าย มีทั้งเจ้าของธุรกิจเครือข่ายผลิตเอง และ นำสินค้าจากผู้ผลิตสินค้านรายอื่น ๆ เข้ามาจำหน่าย) ผู้จำหน่าย หรือ ตัวแทนธุรกิจ คือบุคคลทั่ว ๆ ไปที่สนใจจะมาร่วมธุรกิจ ซึ่งทำหน้าที่จำหน่ายสินค้า และชวนคนเข้าร่วมธุรกิจ ยิ่งจำหน่ายสินค้านมากเท่าไร หรือสามารถชวนคนเข้าร่วมธุรกิจได้กร่ายผลตอบแทนก็จะได้มากตามลำดับขั้นของบริษัทรือข่ายนั้นๆ ผู้บริโภค คือปลายทางสุดท้ายที่ใช้สินค้า รวมทั้งผู้จำหน่ายเองก็ต้องเป็นผู้บริโภคด้วยด้วยหลักการของธุรกิจเครือข่ายดังที่กล่าวมา จึงทำให้คนสนใจเข้าร่วมธุรกิจเครือข่ายจำนวนมาก เพราะเปิดโอกาสให้คนที่มีทุนน้อย ไม่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจ และยังเป็นธุรกิจที่ไม่มีความเสี่ยง ก็สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจที่สร้างรายได้จำนวนมาก เพียงเริ่มต้นจากการใช้สินค้าที่ดี และเมื่อเกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ใช้ ก็ทำการแนะนำบอกต่อให้คนที่รู้จักได้ใช้สินค้าที่ดีนั้นเหมือนกับตน เป็นการโฆมณาแบบปากต่อปาก เมื่อมีการซื้อสินค้าใช้ตามคำบอกเล่าจากผู้แนะนำ ก็จะทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านการโฆมณาและพ่อค้าคนกลาง เหมือนกับการตลาดทั่วไป เมื่อเกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ ผู้บริโภคโดยตรง ทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถประหยัดงบประมาณที่เป็นค่าโฆมณาได้มาก ซึ่งบริษัทจะนำงบค่าโฆมณาที่ประหยัดได้ไปใช้ทำการวิจัย พัฒนาสินค้าใหม่ๆ ให้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้นอีก ส่วนผลกำไรของพ่อค้าคนกลางที่ถูกตัดออกมานั้น บริษัทจะนำเงินส่วนนี้มาจัดสรรให้กับผู้บริโภคที่ใช้ดีแล้วทำการบอกต่อกับผู้อื่นเป็นลำดับขั้นตามส่วนที่บริษัทกำหนดไว้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในระบบการตลาดแบบเครือข่ายนี้ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนแบ่งของรายได้ ของมูลค่าสินค้า จากระบบการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค นอกเหนือจากการที่จะต้องเป็นผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวเหมือนในระบบธุรกิจทั่วไป

ธุรกิจเครือข่าย (Network Marketing หรือ MLM) ที่ใช้วิธีการแนะนำบอกต่อนี้ จะมีลักษณะที่พิเศษกว่าการตลาดแบบทั่ว ๆ ไป คือ ความสามารถในการขยายตัวของจำนวนผู้บริโภค ที่จะเพิ่มจำนวนขึ้นได้แบบไม่จำกัดจำนวน โดยอาศัยเพียงการแนะนำสินค้าหรือชักชวน จากหนึ่งคน

ไปทำการแนะนำกับคนอื่นอีกหลาย ๆ คน และอีกหลาย ๆ คน ก็แนะนำต่อ ๆ กันไป ก็จะเกิดการขยายตัวของจำนวนผู้บริโภค และคนทำธุรกิจไปเรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด นั่นหมายความว่าคนที่ทำธุรกิจเครือข่ายจะประสบความสำเร็จและสร้างรายได้มากขึ้น จึงมีโอกาสเปลี่ยนแปลงชีวิต และนำไปสู่การมีอิสรภาพทางการเงินและเวลาได้ด้วย

ธุรกิจเครือข่ายเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่สามารถที่จะสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก โดยที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนสูง แต่ธุรกิจเครือข่ายมีความพิเศษตรงที่การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำเป็นต้องผ่านการโฆษณาและพ่อค้าคนกลางเหมือนกับตลาดทั่วไปสามารถที่จะประหยัดค่าโฆษณาได้มาก สินค้าจึงมีราคาถูกกว่าธุรกิจที่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ในปัจจุบันจึงเป็นธุรกิจที่นักลงทุนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของความหมายธุรกิจเครือข่าย จึงได้นำมาเกริ่นนำในส่วนของเนื้อหาเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้ที่สนใจได้เข้าใจความหมายของธุรกิจเครือข่ายก่อนที่จะศึกษาในส่วนอื่นๆของวิทยุเล่มนี้ต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 73) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการสำหรับการตลาดออนไลน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Processes) คำสั่งซื้อ (Order) ใบกำกับสินค้า (Invoice) กระบวนการชำระเงิน (Payment Processes) และการบริการลูกค้า (Customer Services) หรือหมายถึงการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

นภดล กมลวิลาศเสถียร (2545: 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆเป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ คือการค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน

ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการทำการค้ำนั้นต้องประกอบด้วยอย่างน้อย 2 ฝ่ายก็คือผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายนั้นก็จะมีหลายรูปแบบ ทำให้เราสามารถจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลักๆ ดังนี้

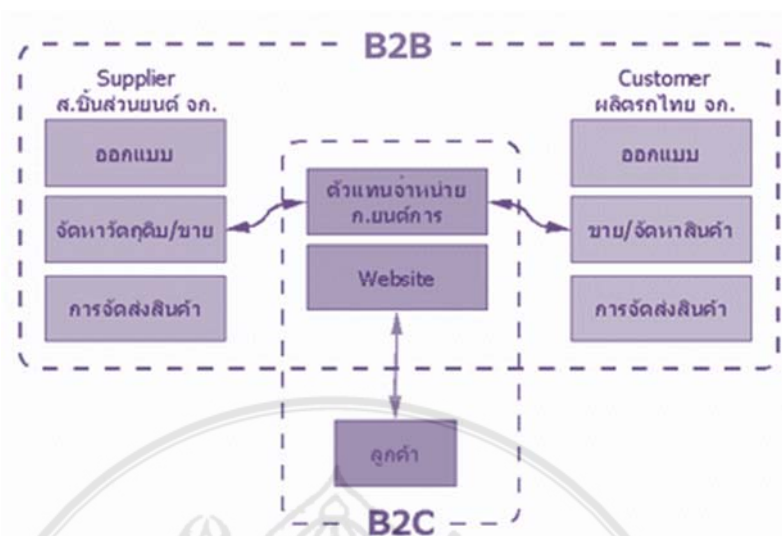
1. ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า เช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการตั้งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆกันไป

1. ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) ในเรื่องการติดต่อระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่นการประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com หรือการใช้งานระบบอีดีไอในพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากร

3. ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer - G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้าแต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต, การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่นข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย



ภาพที่ 1: รูปแสดงตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่าง B2B, B2C

ที่มา: ประดับยศ ธรรมนิติกิจ, 2554

จากรูปจะเห็นว่า บริษัท ก.ยนต์การ เชื่อมต่อระบบสำนักงานส่วนหลังกับ ส.ชิ้นส่วนยนต์ ซึ่งถือเป็น Supplier ซื้อมาผลิตต่อและเชื่อมต่อกับบริษัทผลิตรถยนต์ไทย จำกัด ซึ่งจัดเป็นลูกค้าซื้อมาต่อจาก ก.ยนต์การ นำไปใช้ประกอบในสินค้าของบริษัทผลิตรถยนต์ไทย (ส่วนนี้จัดเป็น B2B) และในขณะเดียวกัน ก.ยนต์การ ก็ได้นำชิ้นส่วนบางส่วนมาใช้ในการผลิตสินค้าจำหน่ายให้กับลูกค้ารายย่อยพร้อมกันด้วย ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท (ส่วนนี้จัดเป็น B2C)

จากการที่แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทตามข้างบนนั้น ดังนั้นทำให้สามารถจัดประเภทของช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างสองฝ่าย ออกได้เป็น 3 ช่องทางคือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ในที่นี้บุคคลจะหมายถึงทั้งองค์กร บริษัท และตัวบุคคล การติดต่อนั้นทำได้ทั้ง รูปแบบของโทรศัพท์ โทรสาร และอีเมล
2. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับระบบคอมพิวเตอร์ และระหว่างระบบคอมพิวเตอร์กับบุคคล คือการใช้งานระบบอัตโนมัติในการติดต่อสื่อสารนั่นเอง เช่น ตู้ ATM ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ ระบบ FAX Back ระบบส่งอีเมลอัตโนมัติ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ

3. การติดต่อระหว่างระบบคอมพิวเตอร์ด้วยกันเอง เป็นรูปแบบที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในการติดต่อทางธุรกิจ โดยการให้ระบบคอมพิวเตอร์ของทั้งสองฝ่ายทำการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยอัตโนมัติ ตามข้อกำหนดที่ได้ทำการตกลงร่วมกันไว้ อาทิ อีดีไอ ระบบการจัดการห่วงโซ่การผลิต เป็นต้น

ความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง
2. ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด
3. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก
4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ
5. สามารถทำอะไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น
6. สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะ Interactive Market
7. ปรับปรุงหรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา
8. สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า อาทิ ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรม การบริโภค สินค้าที่ต้องการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น
9. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก
10. สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย

ข้อดีของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. สามารถเข้าหาลูกค้าได้โดยตรง เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากต้องผ่านคนกลาง
2. สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำลง เนื่องจากต้นทุนต่ำลง
3. ทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้างและเร็วขึ้น

4. เหมาะสำหรับธุรกิจที่เป็นสินค้าที่ใช้เครื่องหมายความการค้าใหม่หรือยังไม่เป็นที่รู้จักทั่วไป

5. สามารถเข้าหาลูกค้าได้โดยตรง เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากต้องผ่านคนกลาง

6. สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำลง เนื่องจากต้นทุนต่ำลง

7. ทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้างและเร็วขึ้น

8. เหมาะสำหรับธุรกิจที่เป็นสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าใหม่หรือยังไม่เป็นที่รู้จักทั่วไป

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สรุปจากที่ผ่านมานั้นจะพบว่าจะมีข้อที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิต อยู่ 3 ประเด็น

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ

2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราใช้มากๆ เช่นภาษาจีน ญี่ปุ่น เป็นต้น)

3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

1. หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่นๆเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

2. อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่างในการหาข้อมูลได้ง่าย

3. มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น เพียงแค่พิมพ์คีย์เวิร์ดลงในเครื่องมือค้นหาก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย

4. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย

5. สินค้าบางอย่างสามารถลดพ่อค้าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลง คงไม่ใช่กับทุกสินค้าหรือทุกผู้ผลิตที่มีความต้องการมาทำการขายเอง อาจจะได้กับสินค้าบางชนิด

ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

1. ลดความผิดพลาดในการสื่อสารจากเดิมที่ในการค้าต้องส่งแฟกซ์ หรือบางทีบอกจดทางโทรศัพท์ รับใบคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อมูลกันได้จะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้

2. ลดเวลาในการผลิต นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ

3. เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง

4. เปิดตลาดใหม่ หาลูกค้า ทรัพย์หลายเออร์รายใหม่

5. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้นสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลา ในการทำธุรกรรมลงได้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการอภิปรายเพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึง ความหมาย ประโยชน์ รวมทั้งข้อดีข้อเสียต่างๆ โดยรวบรวมแนวคิดจากผู้ที่มีความรู้หลายๆท่าน ไว้ในการทำงานวิจัยเล่มนี้ เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของผู้ที่มีความสนใจ

3. แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษาของนักศึกษา ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model

หรือ TAM) เดวิส (Davis, 1986) ซึ่งได้ พัฒนาขึ้นมาโดยนำตัวแปรต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับ กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี(TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาต่อจาก ทฤษฎีการกระทำ ด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) มีจุดประสงค์เพื่อเป็นแบบแผนในการทำนายการ ยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ TAM ได้ใช้TRA เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการ เชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปร 2 โครงสร้าง คือ

1) การรับรู้ความง่ายในการใช้(Perceived Ease of Use) และ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

2) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ทิศนคติต่อการใช้(Attitude Toward Using) และ ความตั้งใจในการใช้(Behavioral Intentions to Use)

แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบตัวแปรต่าง ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ กับงานวิจัย ดังนี้

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญ ของ TAM อีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งหมายถึงระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่า ต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายาม (ไม่ใช่ว่าใช้อยู่บ่อยๆแล้วจึงทำให้ง่าย) เทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อน มีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจาก ผู้ใช้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะ ใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการ ใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ เวนคาเตช และ เดวิส (Venkatesh and Davis, 2000 : 240, อ้างถึงใน ประดับยศ ธรรมนิศย์กิจ, 2554: 44-46)นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความง่ายใน การใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย

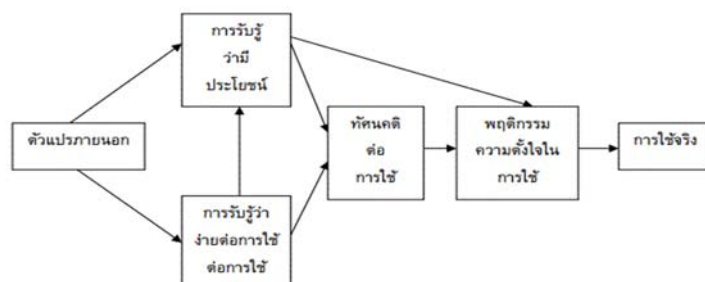
2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบ สารสนเทศที่นำมาใช้นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการ พัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ เวนคาเตช ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์เน้นในเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ การทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มเพิ่มสร้าง ความพึงพอใจของผู้ใช้ให้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก [6] และ [10] ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์เป็น ปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพใ

การทำงานให้มากขึ้นการที่บุคคลรับรู้ว่าคุณค่าของเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือทำให้งานเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลมีรายได้เพิ่มขึ้น ถือเป็นแรงจูงใจภายนอกในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้และการใช้เทคโนโลยี(Usage) อันเนื่องมาจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ อกาเวอร์ และ พาสัน(Agarwal and Prasad, 1999, อ้างถึงใน ประดับยศ ธรรมนิศย์กิจ, 2554: 112)

3. อิทธิพลของสังคม (Social Influence) หมายถึง การกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลายคน เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมหรือความคิดหรือความรู้สึกของคน และ จากการศึกษาจากงานวิจัยมากมายใช้เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ สมาชิกบางคนใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน บาง คนสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มจากการเชิญชวนของเพื่อน ดังนั้นอิทธิพลทางสังคมจึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเขาไป มีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา

4. ทักษะที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) หมายถึง ทักษะของผู้ใช้ เป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของ การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ ซึ่งหากผู้ใช้รับรู้ว่าคุณค่าของเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่าย ผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น อาซ และ ฟิชบิน(Ajzen and Fishbein, 1980, อ้างถึงใน อารียา กองกาญจนานทิพย์, 2553: 127-130)ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

5. ความตั้งใจใช้ (Intention to use) หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้ใช้ จะพยายามใช้งาน และความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้ จะยอมรับ และมีท่าทีที่จะใช้งานต่อไปในอนาคต แสดงถึงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจาก ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด



ภาพที่ 2 : แสดงแผนภาพแบบจำลอง TAM

ที่มา : เดวิส (Davis, 1986)

เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis เป็นการปรับแต่งเนื้อหาต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่ โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง อย่างไรก็ตาม Davis ได้ดัดแปลง TAM โดยไม่รวมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนมากยิ่งขึ้น และสามารถที่จะนำไปใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้และพฤติกรรมยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ทั้งนี้แม้ว่า TAM สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ TAM มีข้อจำกัดบางประการ จึงขาดความสมบูรณ์สำหรับความต้องการใหม่ที่จะเกิดขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริงมีเพียงความตั้งใจใช้เท่านั้น จึงนำไปสู่การพัฒนาขยายแบบจำลอง TAM เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้นตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous experience) เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

ความสำคัญของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

ในสภาวะปัจจุบันความจำเป็นทางเศรษฐกิจและการลงทุนธุรกิจรวมทั้งสภาพสังคมมีส่วนช่วยผลักดันให้อินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นกับธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และราคาค่าบริการลดต่ำลง ส่งผลให้ผู้คนในสังคมสนใจและต้องการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อพัฒนาธุรกิจ ขยายการลงทุนและรับข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติมขึ้น คาดการณ์ว่าในอนาคต จะมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่า 500 ล้านคน (อรชร มณีสงฆ์, 2546: 244) ทุกวันนี้อินเทอร์เน็ตจึงได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการทุกแขนงมากขึ้น ประมาณว่ามีเว็บไซต์บนเครือข่ายนี้มากกว่า 500,000 เว็บไซต์

TAM เป็นทฤษฎีการยอมรับที่ได้รับการยอมรับที่มีความนิยมและมีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก เป็นทฤษฎีที่เน้นในเรื่องของการทำกิจกรรมร่วมกันระกวางสมาชิกในกลุ่มเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้ให้สามารถใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว การรับรู้ถึงประโยชน์ ความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด และยังนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้กับการพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดเป็นตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Site Credibility)

การประชาสัมพันธ์องค์กร หรือส่วนบุคคลโดยการนำเสนอเผยแพร่ผ่านเครือข่าย www เป็นไปอย่างแพร่หลายรวดเร็ว การประเมินหรือให้ความสำคัญกับสาระของเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์สำหรับผู้บริโภคข่าวสารว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อสารสนเทศเหล่านี้มากน้อยเพียงใด จากการสำรวจของ Persuasive Technology Lab ของมหาวิทยาลัย Stanford จากกลุ่มตัวอย่าง 1,400 ตัวอย่าง ทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรปเพื่อประเมินเว็บไซต์จำนวน 51 แห่ง (สุทิพย์ กาญจนะพันธุ์, 2550) พบว่า มีปัจจัยบางประการช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ และปัจจัยบางประการที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือลดลง จากปัจจัยรวมทั้ง 7 ประการพบว่า

5 ปัจจัยแรกที่มีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ได้แก่

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

ปัจจัยที่ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง

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

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) อาจนิยามได้ว่า หมายถึง ความเชื่อถือได้ (Believability) ดังเช่น คนน่าเชื่อถือได้ สารสนเทศที่น่าเชื่อถือก็คือสารสนเทศที่เราเชื่อได้นั่นเอง ความน่าเชื่อถือยังมีลักษณะสองประการคือ ความรู้สึกว่ามีคุณภาพ คุณภาพที่ผู้คนรับรู้ (Perceived) ดังกล่าวอาจไม่มีอยู่ในบุคคล วัตถุหรือสารสนเทศจริงๆก็ได้

ดังนั้นการทำธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงความน่าเชื่อถือ นักวิชาการเชื่อว่าการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือได้เป็นผลมาจากสมองได้ประเมินปัจจัยหลากหลายไปพร้อมๆกัน ปัจจัยสำคัญๆอาจได้แก่

1. ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ (Trustworthiness) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่นักท่องเว็บจะประเมินสารสนเทศต่างๆผ่านเว็บเพจ ประกอบด้วย ความตั้งใจจริง (Well intentioned), ความมีศักดิ์จะ (Truthful), ความไม่ลำเอียง (Unbiased), ความไว้เนื้อเชื่อใจได้จึงย่อมบ่งบอกถึงความดีงามและมีจรรยาบรรณของเว็บไซต์

2. ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง มีความรอบรู้ มีประสบการณ์ มีสมรรถนะ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความรู้และทักษะที่เว็บไซต์แสดงออกมา

เมื่อรวมทั้งสองปัจจัยเข้าด้วยกันอาจสรุปได้ว่า เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดีจะต้องทำให้ผู้มาเยี่ยมชมรับรู้ว่ามี ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ และมีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในระดับสูง ผลการวิจัยสรุปได้ว่าบุคคลโดยทั่วไปส่วนใหญ่จะประเมินความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์คล้ายๆกัน จึงสามารถนำผลการวิจัยมาสรุปเพื่อออกแบบเว็บไซต์ดังต่อไปนี้

1. ออกแบบเว็บไซต์ให้แสดงเอกลักษณ์ขององค์กร การแสดงที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และภาพถ่ายของบุคคลในองค์กร เพื่อให้ผู้สนใจติดต่อค้นหาได้ จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือได้

2. การออกแบบให้ใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ไม่เกิน 3 คลิก ที่สำคัญถ้ามีการลิงค์ต้องมีสารสนเทศอยู่จริง สามารถหาเครื่องหมายนำทางได้ง่าย

3. แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ เช่น มีชื่อนักเขียนบทความ, การอ้างอิงชัดเจน

4. แสดงถึงความไว้เนื้อเชื่อใจได้ เช่นการเชื่อมโยงถึงเว็บไซต์อื่นๆ จะต้องบอกถึงความจำเป็นและความสำคัญของสาระนั้น อันแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ ความไม่ลำเอียง ซึ่งบางครั้งขัดกับนโยบายขององค์กรเหล่านั้นซึ่งมุ่งเน้นแต่การประชาสัมพันธ์ตนเอง

5. การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม หรือผู้ใช้งาน เช่น Yahoo mail จะขึ้นคำว่า Welcome to Yahoo mail Supit ทุกครั้งที่เรา Sign in เข้าไปเป็นต้น

6. หลีกเลี่ยงการโฆษณาบนเว็บไซต์ คนส่วนมากไม่ชอบการโฆษณาบ้าบิ่น การนำโฆษณามาผสมผสานกับสารบบเว็บเพจทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง อย่างไรก็ตามผลการวิจัยชี้ว่า Banner Ads หรือป้ายโฆษณาเล็กๆน่ารักๆจะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือได้

7. หลีกเลี่ยงความผิดพลาดเพียงเล็กน้อย ผลการออกแบบเว็บไซต์จะต้องมีลักษณะมีมืออาชีพ ความผิดพลาดเพียงน้อยนิด เช่น พิมพ์ชื่อคนผิดไป วางภาพกับคำอธิบายผิดตำแหน่ง เว้นวรรคผิดที่ จะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงอย่างมาก

จากการทำวิจัยซ้ำของ สแตนฟอร์ด และ มาโคสกี (Stanford and Makorsky, 2002, อ้างถึงใน สุทธิย์ กาญจนพันธุ์, 2550) พบปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์น่าเชื่อถือได้เพิ่มขึ้นดังนี้

1. การเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ โดยการปรับปรุงสาระให้ทันสมัย ตอบคำถามบนเว็บไซต์ ส่ง E-mail ยืนยัน หรือตอบรับในสิ่งที่จะตกลงกัน มีความสามารถในการช่วยสืบค้น สามารถพิมพ์หน้าออกมาได้ง่าย มีหมายเลขโทรศัพท์หรือ E-mail สำหรับติดต่อได้

2. ปกป้องความดีงามของสาระ โดยแยกออกจากโฆษณาอย่างเด่นชัด ไม่มีโฆษณามากเกินไป ทั้งลักษณะ Banner และ Pop-up บทความต้องมีอ้างอิงหรือผู้แต่งเสมอ

3. หน้าตาดูดี มีลักษณะออกแบบเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยม เหมาะสมกับสาระ ไม่มีตัวสะกดผิดพลาด เว้นวรรคผิดๆ นามสกุลของเว็บไซต์ (Domain name) ต้องเป็นของสถาบัน ถ้าเป็นของฟรีทั่วไป เช่น Geocities, AOL จะมีความน่าเชื่อถือลดลง

4. ต้องแน่ใจว่าทุกองค์ประกอบทำงานได้ การเชื่อมโยงไม่ได้ การแฮงค์ หรือหยุดทำงานคือๆ ทำให้น่าเบื่อหน่าย เวลาที่ใช้ดาวน์โหลดต้องไม่นานเกินไป ดังนั้นการใส่กราฟิกจำนวนมากบนโฮมเพจจึงไม่เป็นการถูกต้อง

5. ชื่อเสียงในโลกความจริงขององค์กรจะส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์ของหน่วยงานนั้นๆ หรือการลิงก์ไปสู่องค์กรเชื่อมโยงมส่งผลต่อเว็บไซต์โดยตรง

ผลการวิจัยเชิงปริมาณของ Stanford Persuasive Technology Lab เป็นการสำรวจชาว Anglo Saxon ในอเมริกาและยุโรปไม่รวมชาวเอเชียที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปปรับใช้ตามความเหมาะสมของวัฒนธรรมในประเทศไทย

การสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นเรื่องที่สำคัญเพราะความน่าเชื่อถือบนเว็บไซต์มีส่วนช่วยในหารตัดสินใจของลูกค้า ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ การแสดงตราสัญลักษณ์รับรองความน่าเชื่อถือที่ได้รับจากหน่วยงานของรัฐเป็นจุดดึงดูดและรับประกันว่าธุรกิจนั้นมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำเนื้อหาในส่วนนี้มาตั้งเป็นข้อแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

5. แนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

คำจำกัดความของ Brand

คอตเลอร์(Kotler, 1984) ได้ให้ความหมายในปี 1984 เกี่ยวกับแบรนด์ว่า หมายถึง ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่า สินค้าบริการอย่างหนึ่งๆเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

คอตเลอร์(Kotler, 1991) ได้ให้ความหมายในปี 1991 โดยมีการขยายขอบเขตเพิ่มเติมว่า ถ้าเป็นแบรนด์จะต่อสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit บอกคุณประโยชน์ เช่น ฟันขาว ผมนุ่ม
3. Value ทำให้รู้สึกว่ามีแบรนด์นี้แล้วภาคภูมิใจ ไว้ใจเพราะมีมานาน
4. Personality มีบุคลิกภาพ ใช้นี้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้นี้แล้วเป็นคนทันสมัย

ความสำคัญของ Branding

ในอดีตนักการตลาดมีความรู้สึกที่ว่า สินค้าไม่จำเป็นต้องมีแบรนด์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งกัน ถ้าไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภค และควรสร้างแบรนด์ เฉพาะในอุตสาหกรรมสบู่ แชมพู ผงซักฟอก แต่ปัจจุบัน ทุกอย่างถูกสร้างแบรนด์หมด ไม่ว่าจะเป็น Commodity Market , Service Telecommunications , Technology , คน, สถาบัน หรือแม้กระทั่ง Industrial Market ซึ่งไม่ได้ขายตรงให้ผู้บริโภค

ความสำคัญของแบรนด์กล่าวได้ว่า มีพลังในระดับประเทศเลยทีเดียว มีประโยคที่กล่าวกันว่า ประเทศใดก็ตามที่สามารถสร้างแบรนด์เนมของประเทศได้จะเป็นประเทศที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจและการค้าประเทศที่รู้จักการสร้างแบรนด์ในเอเชีย คือ ญี่ปุ่น เช่น Toshiba และ เกาหลี เช่น Daewoo ที่กำลังมาแรง คือ ไต้หวัน เช่น Acer และ จีน เช่น Heler สำหรับประเทศไทยอาจจะยังไม่ชัดเจนพอความจริง ประการหนึ่งที่สามารถเห็นได้ ก็คือ แบรนด์ที่อยู่ในระดับต้นๆหรือที่เป็น Market Leader จะสามารถแสวงหาผลกำไรได้มาก เพราะ 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า เป็นสินค้าคุณภาพดีกว่า ทั้งที่ความเป็นจริงอาจจะไม่ดีกว่า(Perceived Quality) หรือไม่ใช่ดีที่สุดในตลาด แต่ในการขายสินค้า การที่บอกว่าสินค้านี้มีคุณภาพเหนือกว่า Brand Leader เป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยาก 2. ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายแพงกว่า ผู้นำตลาดสามารถขายสินค้าได้ในราคาแพง

ทั้งๆที่ต้นทุนการผลิตต่ำ เพราะมี Economy of Scale ต้นทุนต่อชิ้นของผู้นำตลาดที่ผลิตมากก็จะต่ำกว่า แต่ผลกำไรก็สูงกว่างบประมาณในการทำ R&D และงบการตลาดก็ย่อมมีมากตามไปด้วย (วิทวัส ชัยปาณี, 2546: 198)

ความภักดี อาร์มสตรอง (Armstrong, 2005: 356, อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2546: 325) ในความหมายของบุคคลทั่วไป หมายถึง การสวมมิกัดโดยปราศจากข้อสงสัยของผู้นำ ต่อธงสัญลักษณ์ หรือต่อเหตุผลใดเหตุผลหนึ่ง หรือต่อกลุ่มเพื่อน แม้ในสถานะอันเลวร้ายหรือสิ่งล่อลวงจากแหล่งอื่น “การยื่นหยัดเคียงข้างผู้นำ/ธงชัย/กลุ่มเพื่อนยามคับขัน ย่อมแสดงให้เห็นถึงความภักดี และเผยให้เห็นคุณสมบัติอันสูงส่ง” ในการตลาด ความหมายของความภักดีก็ชัดเจนพอๆกัน ถึงแม้จะไม่สูงส่งเท่าโดยมีสองหลักการที่ต้องการย้ำตลอดเวลา ดังนี้

1. ลูกค้า 20 เปอร์เซ็นต์ สร้างธุรกิจให้คุณได้ถึง 80 เปอร์เซ็นต์
2. กำไรจากการขายสินค้าให้ลูกค้าปัจจุบัน สูงกว่ากำไรที่จะได้จากการขายให้ลูกค้ารายใหม่ห้าถึงเจ็ดเท่าตัว

ความจริงที่ว่า การช่วงชิงลูกค้าเดิมที่แปรพักตร์ไปแล้วคืนมานั้น ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ตั้งแต่แรกถึงเจ็ดเท่า ดังนั้นความจงรักภักดีของลูกค้า จึงหมายถึงความสำเร็จของธุรกิจโดยแท้ การรักษาลูกค้าผู้ภักดีเอาไว้ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการหาลูกค้าใหม่มากมายหลายเท่า ลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์จะกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มซ้ำแล้วซ้ำอีก และเป็นกลุ่มคนที่ จะหล่อเลี้ยงธุรกิจให้มีกำไรจากการขายสินค้ายิ่งกว่านั้น ในการจับจ่ายแต่ละครั้ง ลูกค้ายิ่งใช้จ่ายมากกว่าลูกค้าขาจรอีกด้วยและที่ดีไปกว่านั้น ลูกค้าที่รักใคร่แบรนด์อย่างจริงจังจะช่วยเป็นกระบอกเสียงโฆษณาให้อีกต่างหาก โดยจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์กับเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จักทั่วไป

ความภักดีในตราสินค้า (กิตติ สิริพลภ, 2542) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดี

ในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ดังนี้
มุมมองของพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior)

ความภักดีในลักษณะนี้สังเกตได้ง่าย ทั้งจากข้อมูลหรืองานวิจัย โดยพิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการของธนาคาร ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หรือตัวเงินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ตามร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์

จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้ มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมา ดังนี้ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมในการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า แมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว(บุญทรง จี้อ่า, 2553: 25)

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตรา

สินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

ความลึกซึ้งของสัมพันธภาพระหว่างแต่ละบุคคลกับแบรนด์ ตลอดจนระดับความผูกพันที่แต่ละฝ่ายมีให้กันนั้นย่อมจะแตกต่างกันไปตามตัวบุคคล ความภักดีทางทัศนคติ เป็นเสมือนมาตรวัดว่าลูกค้าแต่ละคนมีความรู้สึกใกล้ชิด กับแบรนด์เพียงใดนั่นเองและน่าจะเป็นมาตรวัดที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กร

2.1 ความหมายและความสำคัญของความจงรักภักดีในตราสินค้า

ความภักดีหมายถึงการสวามิภักดิ์ต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปตอกย้ำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ (Trust) เมื่อเกิดความไว้วางใจมากก็จะใช้บริการดีขึ้น เชซ และ โซเบล (Shetz and Sobel, 2004, อ้างถึงใน มัทธิตมา ครงเต็น, 2555: 26) อันนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่

มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจ เป็นคนที่รู้สึกว่าคุณเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคน
ของธุรกิจ จะไม่สามารถให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

“ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด” คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราหืออย่างมาก
และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้น โปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี
ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือ และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อใน
ปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้าง
ความจงรักภักดีของลูกค้า เพียร์ซ (Pearce, 1997, อ้างถึงใน อภินันท์ จันตะณี, 2549: 35)

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างความได้เปรียบ
ให้กับบริษัทดังนี้

1. การเพิ่มกำไร ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรให้กับบริษัทเนื่องจาก ลูกค้าจะซื้อสินค้า
ของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามเวลาที่ผ่านไป
เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อมากขึ้น
จากการศึกษา พบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำให้กำไร
เพิ่มขึ้นเนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น
ผลลัพธ์คือจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี
และกำไรต่อหัว คือต้นทุนการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2. ลดการส่งเสริมการตลาด และทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก ความจงรักภักดีที่มากขึ้น
จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา
ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง ลูกค้าที่ซื้อซ้ำ
จะมีต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย
บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากับได้
กับผู้ขาย

4. ป้องกันคู่แข่ง หรือทำให้คู่แข่งอ่อนแอ ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพบริการในธุรกิจ บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งชั้นที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และร้านค้าปลีก บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่ทำจำหน่ายเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

2.2 ความสำคัญของแบรนด์

ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆไม่ว่าจะเกิดจากความน่าเชื่อถือ การนึกถึง สินค้าที่วางขายสอดคล้องตรงใจผู้บริโภค จึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ต่อเนื่องตลอดเวลาและในสังคมปัจจุบันเกิดความหลากหลายของสินค้า ประกอบกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันมาใช้ตราสินค้าใหม่ๆแทน จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดเป็นตัวแปรตามเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ข้างต้น

6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 45)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพคือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

1) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

2) การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

3) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

4) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทาง

จริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

5) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

6) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคิดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

7) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ยจ่ายไป

8) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

1.การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าสู่ประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2.การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3.การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ(Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดเนียมหากมีราคาสูงคอนโดเนียม อื่นๆทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือ

ผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage)

3.2.3 การคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.4 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนมิเนียมไว้ที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทาง คมนาคมที่สะดวกและ สภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามาไม่น้อยเกินไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง

ทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และ
ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย วอล์คเกอร์ และ สเตนตัน (Walker and Staton, 2001, อ้างถึงใน จินตนา สีแสด, 2549) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ อเรนส์ (Laurens, 2002, อ้างถึงใน พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือตอนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน (Walker and Stanton, 2001, อ้างถึงใน จินตนา สีเสศ, 2549: 69) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีที่ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก อเรนส์ (Laurens, 2002, อ้างถึงใน จินตนา สีเสศ, 2549: 44)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆเหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าและเกิดความจงรักภักดี ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาประยุกต์ใช้เพื่อทดสอบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการยอมรับของลูกค้าในธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้นำเนื้อหาในส่วนนี้มาตั้งเป็นข้อแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษรา ประกอบธรรม (2556) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา และความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามคณะ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์มี อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.01 จากผลการวิจัย สถาบันการศึกษาสามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว

พิริยะ แก้ววิเศษ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง จุดประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.5) มีอายุระหว่าง 22 – 29 ปี (ร้อยละ 55.5) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 66.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 47.0) และมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ประมาณ 1-5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 76.8) ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อวิเคราะห์รายข้อแล้วพบว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นในธนาคารพาณิชย์ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือสามารถเข้าไปอยู่กลางใจของลูกค้าได้ ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.56) 3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.554) วิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่าปัจจัยทางด้านความแตกต่างและความต่อเนื่องสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นธุรกิจควรมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้งสอง เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารให้มากยิ่งขึ้น เพื่อการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยด้าน ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรม การบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน แต่การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนในด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่าการให้ความสำคัญในการซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวดขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด และสถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ไม่

แตกต่างกัน ในขณะที่ยี่ห้อของน้ำดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว และประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และจากผลการวิจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่มี ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์นั้น มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์อย่างมีนัยสำคัญ

สุพรรณิ จันทรรักษ์มี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (Lamer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 3 สาขา ได้แก่ สาขาลาดพร้าว ชิดลม และสีลม คอมเพล็กซ์ ผลของการวิจัยสรุปได้ว่า ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณค่าในตราสินค้า Lamer Sisley และ Laprairie มีความพอใจในระดับสูง และสิ่งที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้เครื่องสำอางระดับบน ส่วนใหญ่คือ คุณสมบัติ และคุณภาพ ในด้านประโยชน์หลักด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคไม่มี ความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie และ Lamer

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาผลของปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของ ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's สูง ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ไม่แตกต่างกันและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีมSwensen's

จินตนา สีแสด (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จุดประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าและไม่มี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อสินค้า ด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้เสื้อผ้ายี่ห้อ AIZ ให้ ผลจากการวิจัยที่ได้คือ ปัจจัย ด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อเสื้อผ้าใน ส่วนของการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของ เพื่อนฝูง ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกเสื้อผ้าใน ส่วนของการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่มีความน่าสนใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าใน ส่วนของความพึงพอใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIZ และความถูกต้องแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIZ มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า

จากการวิจัยพบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติมีผลกระทบที่รุนแรงกว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม ซึ่งความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมเกิดผลทางอ้อมเท่านั้น ในการศึกษานี้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดอย่างมาก ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ 4 ข้อดังนี้ 1.การแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อธุรกิจ 2.ให้คำแนะนำความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องสร้างก่อนความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม 3. ควรจะมีการศึกษาอย่างเป็นระบบถึงผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของสาเหตุในการเกิด ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าถ้าลองนำไปปรับใช้ในธุรกิจอื่น ๆ จะทำให้งานวิจัยสามารถใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมนำเอางานวิจัยดังกล่าวมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยในเรื่องของการสร้างความยอมรับ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญ

ของการยอมรับในบริบทต่างกัน ซึ่งในการดำเนินธุรกิจการได้รับการยอมรับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่ออยู่รอดขององค์กร การสร้างความยอมรับที่ดีนั้นจะมีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งเมื่อผู้บริโภคยอมรับและไว้วางใจแล้วก็จะเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การศึกษางานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดในการสร้างการยอมรับไปกำหนดสมมุติฐานในงานวิจัย อีกทั้งยังนำไปกำหนดแนวทางในการเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้ตั้งเป็นข้อแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและนำไปตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้ครบถ้วนและครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อในการยอมรับกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวผู้วิจัยได้กำหนด องค์ประกอบ วิธีการดำเนินการวิจัย วิธีการสร้างเครื่องมือ และวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูลของวิจัย ตามหัวข้อ ดังนี้

1. วิธีและขั้นตอนการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. แหล่งที่มาของข้อมูล
6. การดำเนินการทดสอบ เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีและขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยเรื่องตัวแปรที่มีผลกระทบต่อในการยอมรับกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการการซื้อหรือขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร (Cochran, 1953) รายงานด้วยการบรรยายประกอบตาราง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการการซื้อหรือขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในพื้นที่เขตอำเภอ เมือง จังหวัด นครปฐม สาเหตุในการเลือกประชากรจากพื้นที่ดังกล่าวเนื่องจากอยู่ในแหล่งธุรกิจของจังหวัดนครปฐม มีลักษณะประชากรที่มีความหลากหลาย จึงเหมาะสมที่จะทำการศึกษาประชากรดังกล่าว

การกำหนดตัวอย่างในที่นี่จะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าของความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือเท่ากับ 0.05 โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรของ (Cochran, 1953)

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

โดย n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z แทน ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ ประมาณ } n = 385$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถระบุถึงจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการการซื้อหรือขาย

สินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้อย่างแม่นยำว่าเป็นจำนวนเท่าใด จึงไม่สามารถระบุประชากร

ได้อย่างแน่ชัด โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บ

รวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

ในจังหวัดนครปฐมจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความเหมาะสมในการทำวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างความยอมรับ ซึ่งได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ อิทธิพลของสังคม ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจใช้ มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจขายตรง ซึ่งได้แก่ ความเชื่อมั่น การเข้ามาอยู่ในใจกลางของผู้บริโภค และ ความง่ายในการเข้าถึง มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

โดยการคิดคะแนนในแต่ละตอนจะใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale โดยกำหนดให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ยคะแนน โดยใช้เกณฑ์ ของ สุวิมล ติรภานนท์ (2551) ดังนี้

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

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

$$= 0.80$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างในแต่ละช่วง สามารถกำหนดระดับความสัมพันธ์ในแต่ละช่วงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการคิดค้นตามทฤษฎีตัวแปรที่ได้กล่าวไว้ในกรอบแนวคิด เกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลกระทบในการยอมรับกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบบสอบถามนี้สร้างมาจาก การค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งผลงานของวิจัยต่างๆ โยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปรในการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถาม
3. ตรวจสอบความถูกต้อง ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณา ความถูกต้องโดยใช้วิธี IOC
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยลูกค้าที่ใช้บริการการซื้อหรือขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 30 ชุด ให้กับ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ในพื้นที่เขตอำเภอ เมือง จังหวัด นครปฐม ทดสอบความเที่ยงตรงโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการหาค่าความเที่ยงตรงตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha ที่เกิน 0.60 (Cronbach, 1951)ตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 2 ทดสอบความเที่ยงตรง

ตัวแปร	ค่า α
1.ปัจจัยการสร้างยอมรับ	.8860
2.การยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย	.9339
รวม	.9506

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม จนได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำเสนอแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปเก็บข้อมูลภาคสนามเพื่อทำการวิเคราะห์ผลในการวิจัยต่อไป

แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data) คือ การรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า หนังสือ เอกสาร วารสาร วิจัย และบทความต่างๆรวมทั้งการค้นคว้า ข้อมูล จากอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เป็นแหล่งอ้างอิงและเป็นข้อสนับสนุนแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถเก็บได้จากแหล่งต่างๆดังนี้

2.1 ตำราและเอกสารทางวิชาการ

2.2 วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 อินเทอร์เน็ต

การดำเนินการทดสอบ เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำมาลงรหัส ด้วยมือและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ตัวสถิติวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้ตัวสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 ค่าเฉลี่ย (Average)

1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยการใช้ตัวสถิติข้างต้นจะใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 และ 3 โดยการวิเคราะห์ผลจะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการอธิบาย ลักษณะของด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ ปัจจัยการสร้างการยอมรับ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายลักษณะของปัจจัยการสร้างการยอมรับของ ธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจขายตรง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบาย ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจขายตรง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลกระทบในการยอมรับกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistic) ในการวิเคราะห์ ผลกระทบระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

4.1 การวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่าง (เพศ กับ ความเชื่อมั่น) (เพศ กับ การเข้ามาอยู่ในใจกลางของผู้บริโภค) และ (เพศ กับ ความง่ายในการเข้าถึง) โดยการทดสอบ T-Test และ วิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่าง อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ หรือ อาชีพ ส่งผลต่อ ความเชื่อมั่น การเข้ามาอยู่ในใจกลางผู้บริโภค หรือ ความง่ายในการเข้าถึง โดยการทดสอบ F-Test (ANOVA)

4.2 Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์การส่งผล ระหว่าง ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ อิทธิพลของสังคม ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน หรือ ความตั้งใจใช้ กับ ความเชื่อมั่น การเข้ามาอยู่ในใจกลางของผู้บริโภค หรือ ความง่ายในการเข้าถึง

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การสร้างความยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเรื่องการสร้างการยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศแล้วพบว่า เพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	13	3.3
20-29 ปี	289	72.3
30 – 39 ปี	71	17.8
40 – 49 ปี	21	5.3
มากกว่า 49 ปี	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามอายุแล้วพบว่า ช่วงอายุ 20-29 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ช่วงอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ช่วงอายุ มากกว่า 49 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	20	5.0
ปริญญาตรี	335	83.5
ปริญญาโท	43	10.8
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	302	75.5
สมรส	96	24.0
อย่าร้าง	0	0
ใช้ชีวิตร่วมกันแต่ไม่ได้จดทะเบียน	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามสถานภาพแล้วพบว่า มีสถานภาพโสด มีนนวนมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และใช้ชีวิตร่วมกันแต่ไม่ได้จดทะเบียนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	199	49.8
10,001 – 20,000 บาท	120	30.0
20,001 – 30,000 บาท	39	9.8
30,001 – 40,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 40,001 บาท	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามรายได้แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้จำนวนมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท/เดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 20,001 – 30,000 บาท/เดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 30,001 – 40,000 บาท/เดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ มากกว่า 40,001 บาท/เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	248	62.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.3
ข้าราชการ	9	2.3
พนักงานบริษัทเอกชน	119	29.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	4.8
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามอาชีพแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี อาชีพนักศึกษามากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ข้าราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างการยอมรับ

2.1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างยอมรับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างยอมรับ

ปัจจัยการสร้างยอมรับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความง่ายในการใช้งาน	4.25	0.528	มากที่สุด
การรับรู้ถึงประโยชน์	4.23	0.540	มากที่สุด
อิทธิพลทางสังคม	3.83	0.942	มาก
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	3.97	0.863	มาก
ความตั้งใจใช้	3.87	0.824	มาก
รวม	4.03	0.563	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับของปัจจัยการสร้างยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.563) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อไปนี้ ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.528) การรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.540) ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.863) ความตั้งใจใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.824) และ อิทธิพลทางสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.942)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความง่ายในการใช้งาน

ความง่ายในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น							แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	
1. การเรียนรู้ที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเรื่องง่าย	149	193	56	2	0	4.22	0.696	มากที่สุด
2. กระบวนการของการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ชัดเจนและเข้าใจ	203	187	10	0	0	4.48	0.548	มากที่สุด
3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน	114	191	95	0	0	4.05	0.722	มาก
รวมเฉลี่ย						4.25	0.6828	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.6828) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อไปนี้ กระบวนการของการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ชัดเจนและเข้าใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.548) การเรียนรู้ที่จะใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเรื่องง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.696) และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.722)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงประโยชน์

การรับรู้ถึง ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปล ผล
1. การได้รับ ข่าวสารจากธุรกิจ ขายตรงมากขึ้น	117	148	135	0	0	3.95	0.793	มาก
2. การแบ่งปัน ข้อมูลข่าวสารและ ติดต่อกับผู้อื่น	174	192	34	0	0	4.35	0.631	มาก ที่สุด
3. สามารถเข้าถึง สินค้าได้รวดเร็ว	163	185	52	0	0	4.28	0.679	มาก ที่สุด
4. การได้ใช้สินค้าที่ ทันสมัย	185	170	45	0	0	4.35	0.674	มาก ที่สุด
รวมเฉลี่ย						4.23	0.715	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.715) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อไปนี้ การได้ใช้สินค้าที่ทันสมัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.674) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับผู้อื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.631) สามารถเข้าถึงสินค้าได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.679) และ การได้รับข่าวสารจากธุรกิจขายตรงมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.793)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของสังคม

อิทธิพลของสังคม	ระดับความคิดเห็น							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีเพื่อนแนะนำให้ใช้บริการธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์	96	179	100	4	21	3.81	0.985	มาก
2. สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์เชิญให้ใช้บริการธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์	109	192	52	26	21	3.86	1.057	มาก
3. ได้รับการเชิญชวนจากครอบครัวและญาติพี่น้อง	90	142	114	29	25	3.61	1.101	มาก
4. เห็นคนส่วนมากใช้จึงใช้ตาม	137	184	52	6	21	4.02	1.003	มาก
รวมเฉลี่ย						3.83	1.047	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.047) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อไปนี เห็นคนส่วนมากใช้จึงใช้ตาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 1.003) สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์เชิญให้ใช้บริการธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.057) มีเพื่อนแนะนำให้ใช้บริการธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.985) และ ได้รับการเชิญชวนจากครอบครัวและญาติพี่น้อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.101)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์ส่งมออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อการ ใช้งาน	ระดับความคิดเห็น						\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านมีความคิด เห็นในแง่ดีต่อการ ใช้งาน เครื่อง ส่งมออนไลน์	100	183	95	2	20	3.85	0.969	มาก	
2. การใช้งาน เครื่องส่งม ออนไลน์ เกิดจาก การอยาก รู้ อยาก เห็น	170	137	73	0	20	4.09	1.025	มาก	
3. การใช้งาน เครื่องส่งม ออนไลน์ เป็นการ เปิดโอกาส รับรู้ แนวคิดใหม่ๆ	131	167	82	0	20	3.97	0.992	มาก	
4. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้มี คุณภาพและราคา เหมาะสม	124	156	100	20	0	3.96	0.872	มาก	
รวมเฉลี่ย						3.97	0.969	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์ส่งมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.969) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อไปนี้ การใช้งาน เครื่องส่งมออนไลน์ เกิดจากการอยาก
รู้ อยากเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 1.025) การใช้งานเครื่องส่งมออนไลน์ เป็นการ
เปิดโอกาสรับรู้แนวคิดใหม่ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.992) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้

มีคุณภาพและราคาเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.872) และ ท่านมีความคิดเห็นในแง่ดีต่อการใช้งาน เครื่องขายสังคมนาออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.969)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้เครื่องขายสังคมนาออนไลน์

ความตั้งใจใช้	ระดับความคิดเห็น							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การมีความมุ่งหมายที่จะใช้เครื่องขายสังคมนาออนไลน์ ต่อไปในอนาคต	95	182	123	0	0	3.93	0.736	มาก
2. การมีความมุ่งหมายที่จะใช้งานเว็บไซต์ของเครื่องขาย ต่าง ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้	140	142	98	20	0	4.01	0.893	มาก
3. การแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักใช้บริการ	108	139	90	42	21	3.68	1.134	มาก
	รวมเฉลี่ย					3.87	0.945	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้เครื่องขายสังคมนาออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.945) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อไปนี้ การมีความมุ่งหมายที่จะใช้งานเว็บไซต์ของเครื่องขาย ต่าง ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.893) การมีความมุ่งหมายที่จะใช้เครื่องขายสังคมนาออนไลน์ ต่อไปในอนาคต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.736) และ การแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.134)

2.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย

การยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความเชื่อมั่น (Confidential)	3.75	0.940	มาก
การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality)	3.79	1.053	มาก
ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)	3.99	0.624	มาก
รวม	3.84	0.809	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.809) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อไปนี้ ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.624) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.053) และ ความเชื่อมั่น (Confidential) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.940)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่น (Confidential)

ความเชื่อมั่น (Confidential)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านเชื่อว่าธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ	96	165	49	69	21	3.61	1.175	มาก
2. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์	103	177	53	45	22	3.74	1.126	มาก

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่น (Confidential) (ต่อ)

ความเชื่อมั่น (Confidential)	ระดับความคิดเห็น							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. ท่านคิดว่าธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	138	158	56	46	2	3.96	0.995	มาก
4. ท่านคิดว่าธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์มีการขายสินค้าจริง	148	130	120	2	0	4.06	0.830	มาก
5. ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์	104	88	110	55	43	3.39	1.297	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย						3.75	1.121	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Confidential) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.121) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อไปนี้อย่างไร ท่านคิดว่าธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์มีการขายสินค้าจริง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.830) ท่านคิดว่าธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.995) ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.126) ท่านเชื่อว่าธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในให้ท่านเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.175) และ ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.297)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้ามาอยู่ในใจกลางของผู้บริโภค (Centrality)

การเข้ามาอยู่ในใจกลาง ของผู้บริโภค (Centrality)	ระดับความคิดเห็น							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะนึกถึงธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์ก่อนเสมอ	107	173	52	25	43	3.69	1.234	มาก
2. ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์	136	99	97	47	21	3.71	1.201	มาก
3. ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์	122	173	84	0	21	3.94	0.993	มาก
4. ในครั้งต่อไปถ้าท่านต้องการซื้อสินค้า ท่านจะใช้บริการของ	144	152	40	21	43	3.83	1.270	มาก
รวมเฉลี่ย						3.79	1.182	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.182) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อไปนี ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.993) ในครั้งต่อไปถ้าท่านต้องการซื้อสินค้า ท่านจะใช้บริการของ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.270) ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.201) และ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะนึกถึงธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์ก่อนเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.234)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)

ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)	ระดับความคิดเห็น							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้วยความง่ายในการใช้งานของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์ทำให้ท่านใช้บริการ	121	164	53	21	41	3.76	1.230	มาก
2. ท่านคิดว่าสามารถใช้บริการของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา	167	165	68	0	0	4.25	0.726	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์มีความเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย	99	147	132	2	20	3.76	0.996	มาก
4. การเข้าถึงธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์สามารถทำได้รวดเร็ว	153	169	78	0	0	4.19	0.737	มาก
รวมเฉลี่ย						3.99	0.972	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.972) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อไปนี้อย่างน้อยที่สุด ท่านคิดว่าสามารถใช้บริการของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.726) การเข้าถึงธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์สามารถทำได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.972) ด้วยความง่ายในการใช้งานของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์ทำให้ท่านใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.230) และ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์มีความเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.996)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	N	การยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์			
		Mean	Std. Deviation	t-Value	Sig.
male	162	3.60	0.72	-5.207	0.000
famale	238	4.00	0.83		

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ $0.000 < .05$ จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ เพศส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : อายุส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	55.957	4	13.989	26.967	.000
ภายในกลุ่ม	204.910	395	.519		
รวม	260.867	399			

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA พบว่ามีค่า P-Value เท่ากับ $0.000 < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคืออายุส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรง

บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงนำค่าเฉลี่ยไปทดสอบรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' method) ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ช่วงอายุ		$(\bar{X}_2 = 3.61)$	$(\bar{X}_3 = 4.40)$	$(\bar{X}_4 = 4.45)$	$(\bar{X}_5 = 3.97)$
ต่ำกว่า 20 ปี	$(\bar{X}_1 = 4.75)$	1.14*	0.35	0.29	0.77
20 -29 ปี	$(\bar{X}_2 = 3.61)$	-	0.79*	0.84*	0.36
30 - 39 ปี	$(\bar{X}_3 = 4.40)$	-	-	0.58	0.42
40 - 49 ปี	$(\bar{X}_4 = 4.45)$	-	-	-	0.47
มากกว่า 49 ปี	$(\bar{X}_5 = 3.97)$	-	-	-	-

จากตารางที่ 21 พบว่า ค่าเฉลี่ยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 30 39 ปี และ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : ระดับการศึกษาส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	27.046	3	9.015	15.269	.000
ภายในกลุ่ม	233.821	396	.590		
รวม	260.867	399			

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA พบว่ามีค่า P-Value เท่ากับ $0.000 < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือระดับการศึกษาส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงนำค่าเฉลี่ยไปทดสอบรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe' method) ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$(\bar{X}_2 = 3.73)$	$(\bar{X}_3 = 4.28)$	$(\bar{X}_4 = 3.31)$
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษา $(\bar{X}_1 = 4.68)$	0.95*	0.40	1.37
ปริญญาตรี $(\bar{X}_2 = 3.73)$	-	0.51*	0.42
ปริญญาโท $(\bar{X}_3 = 4.28)$	-	-	0.97
ปริญญาเอก $(\bar{X}_4 = 3.31)$	-	-	-

จากตารางที่ 23 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาแตกต่างกับค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกับค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : สถานภาพส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	45.517	2	22.758	41.955	.000
ภายในกลุ่ม	215.350	397	.542		
รวม	260.867	399			

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA พบว่ามีค่า P-Value เท่ากับ $0.000 < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือสถานภาพส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงนำค่าเฉลี่ยไปทดสอบรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' method) ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	$(\bar{X}_2 = 4.44)$	$(\bar{X}_3 = 3.31)$	
โสด	$(\bar{X}_1 = 3.65)$	0.79*	0.34
สมรส	$(\bar{X}_2 = 4.44)$	-	1.13
ใช้ชีวิตร่วมกันแต่ไม่ได้จดทะเบียน	$(\bar{X}_3 = 3.31)$	-	-

จากตารางที่ 25 พบว่า ค่าเฉลี่ยสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : รายได้ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์การยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรายได้ต่างกัน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	41.296	4	10.324	18.573	.000
ภายในกลุ่ม	219.571	395	.556		
รวม	260.867	399			

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA พบว่ามีค่า P-Value เท่ากับ $0.000 < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือรายได้ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงนำค่าเฉลี่ยไปทดสอบรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe' method) ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	$(\bar{X}_2=4.05)$	$(\bar{X}_3=4.35)$	$(\bar{X}_4=4.23)$	$(\bar{X}_5=4.13)$
ต่ำกว่า 10,000 บาท $(\bar{X}_1=3.53)$	0.52*	0.83*	0.71*	0.61
10,001 – 20,000 บาท $(\bar{X}_2=4.05)$	-	0.31	0.19	0.08
20,001 – 30,000 บาท $(\bar{X}_3=4.35)$	-	-	0.12	0.22
30,001 – 40,000 บาท $(\bar{X}_4=4.23)$	-	-	-	0.10
มากกว่า 40,000 บาท $(\bar{X}_5=4.13)$	-	-	-	-

จากตารางที่ 27 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6

H_0 : อาชีพส่งผลกระทบต่อ การยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพส่งผลกระทบต่อ การยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์การยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	83.646	4	20.911	46.609	.000
ภายในกลุ่ม	177.221	395	.449		
รวม	260.867	399			

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA พบว่ามีค่า P-Value เท่ากับ $0.000 < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคืออาชีพส่งผลกระทบต่อกรยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงนำค่าเฉลี่ยไปทดสอบรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe' method) ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	$(\bar{X}_2=4.70)$	$(\bar{X}_3=4.56)$	$(\bar{X}_4=4.37)$	$(\bar{X}_5=4.57)$
นักศึกษา $(\bar{X}_1=3.48)$	1.21*	1.07*	0.89*	1.09*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ $(\bar{X}_2=4.70)$	-	0.14	0.32	0.12
ข้าราชการ $(\bar{X}_3=4.56)$	-	-	0.19	0.15
พนักงานบริษัทเอกชน $(\bar{X}_4=4.37)$	-	-	-	0.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว $(\bar{X}_5=4.57)$	-	-	-	-

จากตารางที่ 29 พบว่า ค่าเฉลี่ยอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา แตกต่างกับค่าเฉลี่ยอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	ค่าสถิติ	ค่า sig.	แปลผล
เพศ	-5.207	0.000	แตกต่างกัน
อายุ	26.967	0.000	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	15.269	0.000	แตกต่างกัน
สถานภาพ	41.955	0.000	แตกต่างกัน
รายได้	18.573	0.000	แตกต่างกัน
อาชีพ	46.609	0.000	แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสร้างยอมรับส่งผลต่อการสร้างยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : ปัจจัยการสร้างยอมรับส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการสร้างยอมรับส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างยอมรับที่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	126.140	24	5.256	190.012	.000
ภายในกลุ่ม	10.373	375	.028		
รวม	136.513	399			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า P-Value เท่ากับ $0.000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ปัจจัยการสร้างยอมรับส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	85.120	24	3.547	58.769	.001
ภายในกลุ่ม	22.631	375	.060		
รวม	107.751	399			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า P-Value เท่ากับ $0.001 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	90.238	24	3.760	53.794	.000
ภายในกลุ่ม	26.210	375	.070		
รวม	116.449	399			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า P-Value เท่ากับ $0.000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4

H_0 : อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	322.154	24	13.423	156.221	.000
ภายในกลุ่ม	32.221	375	.086		
รวม	354.375	399			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า P-Value เท่ากับ $0.000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5

H_0 : ทักษะคิดต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทักษะคิดต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้อีช้อปปิ้งออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	196.075	24	8.170	30.262	.000
ภายในกลุ่ม	101.237	375	.270		
รวม	297.312	399			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า P-Value เท่ากับ $0.000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ทัศนคติต่อการใช้อีช้อปปิ้งออนไลน์ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6

H_0 : ความตั้งใจใช้อีช้อปปิ้งออนไลน์ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความตั้งใจใช้อีช้อปปิ้งออนไลน์ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้อีช้อปปิ้งออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	245.791	24	10.241	152.389	.000
ภายในกลุ่ม	25.202	375	.067		
รวม	270.993	399			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า P-Value เท่ากับ $0.000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ความตั้งใจใช้อีช้อปปิ้งออนไลน์ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7

H_0 : ปัจจัยการสร้างการยอมรับไม่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยการสร้างการยอมรับส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างการยอมรับส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3849.147 ^a	648	.000
Likelihood Ratio	1646.776	648	.000
Linear-by-Linear Association	326.306	1	.000
N of Valid Cases	400		

เมื่อพิจารณาจากตาราง Chi-Square พบว่า ค่าไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 3849.147 df = 648 Sig = 0.000 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยการสร้างการยอมรับส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.8

H_0 : ความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H_1 : ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1431.645 ^a	144	.000
Likelihood Ratio	925.651	144	.000
Linear-by-Linear Association	.613	1	.434
N of Valid Cases	400		

เมื่อพิจารณาจากตาราง Chi-Square พบว่า ค่าไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 1431.645 df = 144 Sig = 0.000 แสดงว่า ตัวแปรความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.9

H_0 : การรับรู้ถึงประโยชน์ไม่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H_1 : การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1482.552 ^a	168	.000
Likelihood Ratio	1013.128	168	.000
Linear-by-Linear Association	129.763	1	.000
N of Valid Cases	400		

เมื่อพิจารณาจากตาราง Chi-Square พบว่า ค่าไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 1482.552 df = 168 Sig = 0.000 แสดงว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.10

H_0 : อิทธิพลของสังคมไม่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H_1 : อิทธิพลของสังคมส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสังคมส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2989.271 ^a	264	.000
Likelihood Ratio	1371.272	264	.000
Linear-by-Linear Association	277.375	1	.000
N of Valid Cases	400		

เมื่อพิจารณาจากตาราง Chi-Square พบว่า ค่าไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 2989.271 df = 264 Sig = 0.000 แสดงว่า ตัวแปรอิทธิพลของสังคมส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.11

H_0 : ทักษะคนที่มีการใช้งานไม่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H_1 : ทักษะคนที่มีการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2163.549 ^a	216	.000
Likelihood Ratio	1218.561	216	.000
Linear-by-Linear Association	214.123	1	.000
N of Valid Cases	400		

เมื่อพิจารณาจากตาราง Chi-Square พบว่า ค่าไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 2163.549 df = 216 Sig = 0.000 แสดงว่า ตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.12

H_0 : ความตั้งใจใช้ไม่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

H_1 : ความตั้งใจใช้ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2035.142 ^a	192	.000
Likelihood Ratio	1087.815	192	.000
Linear-by-Linear Association	317.384	1	.000
N of Valid Cases	400		

เมื่อพิจารณาจากตาราง Chi-Square พบว่า ค่าไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 2035.142 df = 192 Sig = 0.000 แสดงว่า ตัวแปรความตั้งใจใช้ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง“การสร้างการยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษารั้งนี้เพื่อ1)เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้แนวคิดด้านปัจจัยในการสร้างการยอมรับ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ อิทธิพลของสังคม ทักษะที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจใช้ สำหรับแนวคิดด้านการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ (กิตติ สิริพัลลภ, 2542) ได้แก่ ความเชื่อมั่น การเข้ามาอยู่ในใจกลางของผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง มาเพื่อศึกษาหาผลกระทบระหว่างตัวแปรข้างต้น

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการการซื้อหรือขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการการซื้อหรือขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร คอแรน(Cochran, 1953) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการการซื้อหรือขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในพื้นที่ที่กำหนดเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้พัฒนาขึ้นมาเอง จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)ของผู้สำรวจ มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ(Check List) ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้ 2) สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างการยอมรับมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยตัวแปรด้าน ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ อิทธิพลของสังคม ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้ 3) สอบถามเกี่ยวกับการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วยตัวแปรด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่น การเข้ามาอยู่ในใจกลางของผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม

SPSS โดยแบ่งการวัดออกเป็น 3 ส่วนตามสวนประกอบของแบบสอบถามได้แก่ 1) ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 2) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการยอมรับของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็นประเด็น โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1.สรุปผลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.สรุปผลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างการยอมรับในธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3.สรุปผลด้านระดับการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 4.สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ ANOVA

1.สรุปผลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 59.50) โดยมีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 72.30) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 83.50) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 75.50) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 49.80) และมีอาชีพนักศึกษา (ร้อยละ 62.0)

2.สรุปผลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างการยอมรับในธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างการยอมรับ คือ การรับรู้ในการใช้งาน(ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วจะพบว่า กระบวนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ชัดเจนและเข้าใจง่าย แพลตฟอร์มได้ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ การเรียนรู้ที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย แพลตฟอร์มได้ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) สำหรับปัจจัยต่อไป คือ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อจะเห็นว่า การใช้สินค้าที่ทันสมัย ทันสมัย แพลตฟอร์มได้ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับบุคคลอื่น แพลตฟอร์มได้ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) และรองลงมาคือ สามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มได้ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) สำหรับปัจจัยต่อไปคือ อิทธิพลทางสังคม (ค่าเฉลี่ย

3.83) เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า เมื่อเห็นคนส่วนมากใช้จึงใช้ตาม แปลผลได้ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ มีสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์เชิญให้ใช้บริการธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แปลผลได้ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยต่อไปคือ ทศนคติต่อที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อวิเคราะห์รายข้อแล้วพบว่า การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการอยากรู้อยากเห็น แปลผลได้ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเปิดโอกาสในการรับรู้แนวคิดใหม่ๆ แปลผลได้ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ปัจจัยต่อไปคือ ความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) เมื่อวิเคราะห์รายข้อแล้วพบว่า ความมุ่งหมายที่จะใช้งานเว็บไซต์ของเครือข่ายต่างๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แปลผลได้ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ มีความมุ่งหมายจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่อไปในอนาคต แปลผลได้ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.93)

3.สรุปผลด้านระดับการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่น อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่ากลุ่มเป้าหมายคิดว่าธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการขายสินค้าจริงอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.06)รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมายคิดว่าธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ กลุ่มเป้าหมายไม่ลังเลที่จะใช้บริการธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) สำหรับการเข้ามาอยู่กลางใจผู้บริโภค อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ ในครั้งต่อไปหากกลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อสินค้า จะใช้บริการของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา คือ กลุ่มเป้าหมายมีการบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่มนระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) สำหรับ ความง่ายในการเข้าถึง อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อวิเคราะห์ตามรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะใช้บริการของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา คือ กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงธุรกิจขายตรงบนสังคมออนไลน์สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ด้วยความง่ายในการใช้งานของธุรกิจขายตรงบนสังคมออนไลน์ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.76)

4.สรุปผลด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความยอมรับและการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

4.1สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Two Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ และใช้ค่าสถิติ One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างการยอมรับส่งผลต่อการสร้างการยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการวิเคราะห์โดยใช้ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างการยอมรับ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม ทักษะการที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้ พบว่า ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม ทักษะการที่มีต่อการใช้งาน และ ความตั้งใจใช้ ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิงร้อยละ 59.5 และเพศชาย ร้อยละ 40.5

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการสร้างการยอมรับกับการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับมาก เป็นผลมาจากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงอิทธิพลทางสังคมที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความพยายามใช้ในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษรา ประกอบธรรม (2556) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และ อิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์มี อิทธิ พลต่อความตั้งใจใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการยอมรับกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลูกค้ามีความเห็นอยู่ในระดับ มาก มีความสอดคล้องกับแนวคิดด้านความยอมรับในธุรกิจขายตรงของ กิตติ สิริพัฒน์ (2542) ที่ได้สรุปไว้ว่าความยอมรับในธุรกิจประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

1) ความเชื่อมั่น (Confidence) อยู่ในระดับมาก คือ ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจก็ต่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจนั้น ในสถานการณ์ที่ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้า หากลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นในธุรกิจมาก่อนจะทำให้การค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และหากธุรกิจสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2) การเข้ามาอยู่ในใจกลางผู้บริโภค (Centrality) อยู่ในระดับมาก การยอมรับในธุรกิจเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อมั่นของลูกค้ากับธุรกิจทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและอยู่ในใจเสมอ

3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) อยู่ในระดับมาก การยอมรับในธุรกิจเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉิมวรัตน์ ธิปัตติ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยด้าน ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรม การบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่แตกต่างกัน แต่การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความยอมรับส่งผลต่อการสร้างความยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญรา ประกอบธรรม (2556) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มี ต่อการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์มี อิทธิ พลต่อความตั้งใจใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง พัฒนาธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

ความจงรักภักดี จากข้อมูลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ความง่ายในการใช้งาน และ การรับรู้ถึงประโยชน์

อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต้องการความสะดวกในการใช้งานและการเข้าถึงสินค้าง่าย นอกจากนี้ยังต้องการได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายอาจหาซื้อสินค้าได้ด้วย

เพราะฉะนั้นความจงรักภักดีของกลุ่มเป้าหมาย มาจากการที่ธุรกิจมีการปรับปรุงระบบการส่งสินค้า และการชำระเงิน ให้มีความซับซ้อนหรือขั้นตอนในการใช้งานน้อย ง่ายต่อการใช้งาน เหมาะแก่ผู้ใช้งานในหลายระดับไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน รวมถึงผู้สูงอายุ ที่ไม่มีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยี นอกจากนี้การทำธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรคำนึงถึงการรับรู้ประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน โดยมีการให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้งาน เช่น ข้อมูลการใช้งานอย่างปลอดภัย หรือ ข้อมูลของสินค้าต่างๆ เป็นต้น และ ควรมีสินค้าที่ทันสมัยทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการหรือหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรนำผลการศึกษาไปใช้ในการทำความเข้าใจเพื่อสร้างการยอมรับกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินงานของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพียงกลุ่มลูกค้าของธุรกิจขายตรงเพียงอุตสาหกรรมเดียว ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องมีความน่าเชื่อถือและต้องได้รับการยอมรับมากเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจขายตรงมีการแข่งขันที่สูงทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ดังนั้นควรศึกษากับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆที่มีความจำเป็นต้องใช้การยอมรับในธุรกิจเป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมด้านการบริการ สื่อต่างๆ ด้านบันเทิง การศึกษา เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปศึกษาและนำมาปรับปรุงธุรกิจและการบริการให้มีการตอบสนองลูกค้าได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด ทำให้ต้องมีการสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับองค์กร เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ

2. ปัจจัยที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวัดเนื่องจากจำเป็นต้องใช้ตัววัดเชิงปริมาณดังนั้นผลที่ได้อาจจะไม่สามารถบ่งบอกถึงผลลัพธ์ในการวิจัยได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์เนื่องจากปัจจัยที่นำเข้ามาศึกษาอยู่ในรูปแบบความคิด ทักษะคติของผู้ตอบ หรือ อารมณ์ มากกว่า ดังนั้นควรที่จะเพิ่มการศึกษาด้านเชิงคุณภาพ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงการสังเกตการณ์ เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุม และสมบูรณ์มากขึ้น เพราะจากการแจกแบบสอบถามอย่างเดียวทำให้ได้ข้อมูลไม่ครบหรืออาจได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการน้อยครั้ง

ดังนั้นการสัมภาษณ์เชิงลึก จะทำให้สามารถได้คุยกับผู้ใช้งานโดยตรง ทำให้ทราบถึงความคิดเห็น หรือความรู้สึกหลังการใช้งาน แหล่งที่ใช้บริการ รวมถึงทำให้ทราบถึงเหตุผลที่ใช้บริการธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรายละเอียดต่างๆที่ทำให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายการอ้างอิง

- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). “การสร้างคุณค่าให้ตราฮีห้อ.” วารสารบริหารธุรกิจ 22, 81 (มกราคม-มีนาคม): 33-44.
- จินตนา สีเสด. (2549). “ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐวุฒิ สืบนันทา. (2555). **ธุรกิจเครือข่าย**. เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.icounterservice.com/savepay-networkmarketing.php>
- ดิฐวัฒน์ ธิปิตติ. (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีใน ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์ 7, 1 (มกราคม): 84-90.
- นภดล กมลวิลาสเสถียร. (2545). **พิชัยสงคราม E-commerce**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิโรธ เจริญประกอบ. (2556). **การสร้างแบรนด์**. เข้าถึงเมื่อ 21 กันยายน. เข้าถึงได้จาก http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413362415
- บุญทรง จีคำ. (2553). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีใจตันของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัท ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 3, 1 (มกราคม-มีนาคม): 295-310.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)**. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน. เข้าถึงได้จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11
- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). “การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.” วารสารสุทธิปริทัศน์ 32, 1 (มีนาคม-เมษายน): 93-108.
- ประดับยศ ธรรมนิตย์กิจ. (2554). **การพัฒนาการออกแบบสารสนเทศในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B กรณีศึกษา หจก.สหัชชาคือต่อนแอนด์กราฟท์**. เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.studiofengshui.com/Independent>
- พิเชษฐ คุรงค์เวโรจน์. (2551). “วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมกับอนาคตของประเทศ.” กรุงเทพฯ: เอกสารประกอบการปาฐกถาพิเศษสถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เสนอที่โรงแรมรามารการ์เดนส์, 3 ตุลาคม.

- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไพรัช รัชชพงษ์ และ พิเชษฐ์ คุรงค์เวโรจน์. (2541). **เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษา**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ.
- มัทธิดา กรงเด็น. (2555). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โรเบิร์ต, ชารอน และ รัชเชอร์. (2540). **ฟอตอนถูกรวย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. แปลโดย นันทวัน รุจิวงศ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). **ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า**. เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.xn--72cc7bjc6cb0bzfggb2a85a.com/theory14.html>
- วิทวัส ชัยปานิ. (2546). **Brand Building**. กรุงเทพฯ: ไทยคู่มือ-แบรนด์ตัวเอง โฮลดิ้ง.
- ศรีศักดิ์ จามรมาน. (2556). **แนวโน้มไอทีในอนาคต**. เข้าถึงเมื่อ 25 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.taladvikrao.com/360/360news/talad-it01.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). “อีคอมเมิร์ซกับศักยภาพการส่งออกไทย” เอกสารประกอบการสัมมนาอีคอมเมิร์ซกับศักยภาพการส่งออกไทย เสนอที่มหาวิทยาลัยคริสเตียน, 25 มีนาคม.
- สุพรรณิ จันทรรักษ์มี. (2550). “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร”. **วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์** 7, 1 (มกราคม): 10-17.
- สุทิพย์ กาญจนพันธ์. (2550). “การบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในกระบวนการเรียนรู้.” **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล** 22, 5 (มิถุนายน-ตุลาคม): 32.
- สุทิพย์ วงศ์จิรวาณิช. (2554). “การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า.” กรุงเทพฯ: บาลานซ์.

- สุวิมล ตีรกานันท์. (2551). “การสร้างเครื่องมือนวัตกรรมในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ.” พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารีชา กองกาญจนทิพย์. (2553). “ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.” *สหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี* 1, 1 (มิถุนายน-กันยายน): 123-131.
- อภิรักษ์ จันตะณี. (2549). *พัฒนาการทฤษฎีบริหารจัดการ*. เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก http://aphinant.aru.ac.th/?page_id=94
- อมรรัตน์ พิณกุล. (2549). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- อรชร มณีสงฆ์. (2546). “ความพึงพอใจของนายจ้างและมหาบัณฑิตต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. Accessed October 14, Available from <http://www.eia.gov/electricity/data/methodology/eiawebme.pdf>
- Cronbach, J. (1951). **A Meta-analysis of Cronbach’s coefficient Alpha**. Accessed October 10, Available from <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2489828?uid=3739136&uid=2&uid=4&sid=21103390741397>
- Davis, F. (1986). **Overview of the Technology Acceptance Model**. Accessed October 17, Available from http://sprouts.aisnet.org/785/1/TAMReview.pdf_study.html
- Kotler, P. (1984). **The Logical Limitations of Target Marketing**. Accessed October 5, Available from http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V5/MB_V5_A2_Wright.pdf
- _____. (1991). **Market Segmentation and Product Positioning**. Accessed October 26, Available from <http://www.studymode.com/essays/Market-Segmentation-And-Product-Positioning-739964.html>

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย ข้อคำถาม 3 ตอนดังนี้

1. สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการทดสอบระดับความคิดเห็นเบื้องต้น โดยแต่ละระดับของการตอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 คือ มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 คือ มาก

ระดับความคิดเห็น 3 คือ ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 คือ น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 คือ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี
 มากกว่า 49 ปี
3. การศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก
4. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง
 ใช้ชีวิตร่วมกันแต่ไม่ได้จดทะเบียน
5. รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท มากกว่า 40,001 บาท
6. อาชีพ นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ(ระบุ) _____

ส่วนที่ 2

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน					
7. ท่านคิดว่าการเรียนรู้ที่จะใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเรื่องง่าย					
8. ท่านคิดว่ากระบวนการของการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ชัดเจนและเข้าใจ					
9. ท่านรู้คิดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งาน					
การรับรู้ถึงประโยชน์					
10. ท่านได้รับข่าวสารจากธุรกิจขายตรงมากขึ้น					
11. ท่านมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับผู้อื่น					
12. ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าได้รวดเร็ว					
13. ท่านได้ใช้สินค้าที่ทันสมัยทันสมัย					
อิทธิพลทางสังคม					
14. มีเพื่อนแนะนำให้ท่านใช้บริการธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์					
15. สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์เชิญให้ท่านใช้บริการธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์					
16. ท่านได้รับการเชิญชวนจากครอบครัวและญาติพี่น้อง					
17. ท่านสังเกตเห็นคนส่วนมากใช้จึงใช้ตาม					
ทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
18. ท่านมีความคิดเห็นในแง่ดีต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19. ท่านคิดว่า การใช้งาน เครื่องขายสังคมออนไลน์ เกิดจากการอยากรู้ อยากเห็น					
20. ท่านคิดว่า การใช้งาน เครื่องขายสังคมออนไลน์ เป็นการเปิดโอกาสรับรู้แนวคิดใหม่ๆ					
21. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพและราคาเหมาะสม					
ความตั้งใจใช้เครื่องขายสังคมออนไลน์					
22. ท่านมีความมุ่งหมายที่จะใช้ เครื่องขายสังคมออนไลน์ ต่อไปในอนาคต					
23. ท่านมีความมุ่งหมายที่จะใช้งานเว็บไซต์ของเครื่องขาย ต่าง ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้					
24. ท่านได้แนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีในตราสินค้า

กรุณาใส่เครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเชื่อมั่น (Confidential)					
25. ท่านเชื่อว่าธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในที่สุดให้ท่านเสมอ					
26. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์					
27. ท่านคิดว่าธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
28. ทำคิดว่าธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์มีการขายสินค้าจริง					
29. ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์					
การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality)					
30. เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะนึกถึงธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์ก่อนเสมอ					
31. ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์					
32. ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์					
33. ในครั้งต่อไปถ้าท่านต้องการซื้อสินค้า ท่านจะใช้บริการของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์					
ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)					
34. ด้วยความง่ายในการใช้งานของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์ทำให้ท่านใช้บริการ					
35. ท่านคิดว่าสามารถใช้บริการของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา					
36. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์มีความเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย					
37. การเข้าถึงธุรกิจขายตรงในสังคมออนไลน์สามารถทำได้รวดเร็ว					

38. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นายกীরดิศ ภัทรเสถียร

ที่อยู่

942/35 ถนนเศรษฐกิจ1 ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง

จังหวัดสมุทรสาคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552

สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสมุทรสาคร

วิทยาลัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

พ.ศ. 2553

ศึกษาคณะระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ

เพชรบุรี อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายเจตน์ อินทรขันตี
ที่อยู่	48/1 หมู่ 1 ตำบลเพนียด อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
พ.ศ. 2553	ศึกษาดูระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี