



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
FACTORS AFFECTING ELECTRICAL MACHINES PURCHASING INTENTION ON
ONLINE MARKETPLACE.

สุจิตรา อินทรโฉม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING ELECTRICAL MACHINES PURCHASING INTENTION ON
ONLINE MARKETPLACE.



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ของ

สุจีรา อินทรโณม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ผู้วิจัย	สุจีรา อินทรโหม
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรินทร์า ไพ รุ่งเรืองจิตต์

จากการเติบโตของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ในการซื้อสินค้าอีกทั้งแนวโน้มของการใช้สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ตที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมมีความจำเป็นให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวได้สร้างพฤติกรรมใหม่ออกมา และหนึ่งในนั้นคือการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Online Marketplace) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายคือ 1) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (UTAUT2) 2) เพื่อศึกษาแนวคิดความน่าเชื่อถือของระบบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และมีประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิง ความเคยชิน และความน่าเชื่อถือของระบบ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตรงข้ามกับสิ่งอำนวยความสะดวก และมูลค่าราคา ที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (UTAUT2), ความน่าเชื่อถือของระบบ, ความตั้งใจซื้อ, เครื่องใช้ไฟฟ้า, ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Title	FACTORS AFFECTING ELECTRICAL MACHINES PURCHASING INTENTION ON ONLINE MARKETPLACE.
Author	SUJIRA INTARACHOM
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Warinrumpai Rungruangjit

Due to the growth of the online marketplace, restrictions on the time and place of purchase were reduced, as well as the trend of using smartphones, and the rapid rise of the Internet, including various crises. Consumers needed to adapt and create new behaviors and one was to trade products through the online market. Therefore, the aims of this study were as follows: (1) to study the acceptance of information technology (UTAUT2); (2) to study the concept of trust that influenced the effect of electrical machines and purchasing intentions in the online marketplace. To more fully explain the factors affecting intentions to buy electrical appliances in the online marketplace. This is a qualitative study and used a questionnaire as a tool to collect the sample data used in this study. A total of 420 people downloaded this application and have experience in purchasing electrical appliances in the online marketplace. The statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and the statistics used in hypothesis testing. This is a multiple regression statistic used to test hypotheses with a statistically significant level of 0.05. The results of the study showed that the factors of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Habit and Trust significantly affected the purchasing intentions of electrical machines in the online marketplace and with a statistically significant level of 0.05. Moreover, this system reliability also influenced intentions to purchase electrical appliances in the online marketplace, which was at a statistically significant level of 0.05. However, facilitating conditions and price value did not have any effect on the purchasing intentions of electrical machines in the online marketplace.

Keyword : Unified Theory of Acceptance and Use of Technology model (UTAUT2), Trust, Purchasing intentions, Electrical machines, Online marketplace

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีตามเป้าหมายของงานวิจัย เนื่องด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ ที่ให้คำแนะนำอันมีค่า คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะตลอดจนคอยตรวจสอบแก้ไขความเรียบร้อยให้กับสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ผ่านไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบ แบบสอบถามจนทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน อันเป็นประโยชน์ และเป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่อการค้นคว้าในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ และได้ศึกษาหาความรู้ด้วยกันตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ คุณแม่ ที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจ และสนับสนุนในทุกด้าน รวมทั้งด้านการเรียนตลอดจนการค้นคว้าครั้งนี้ หากการค้นคว้านี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงแก้ไขในการศึกษาครั้งต่อไป

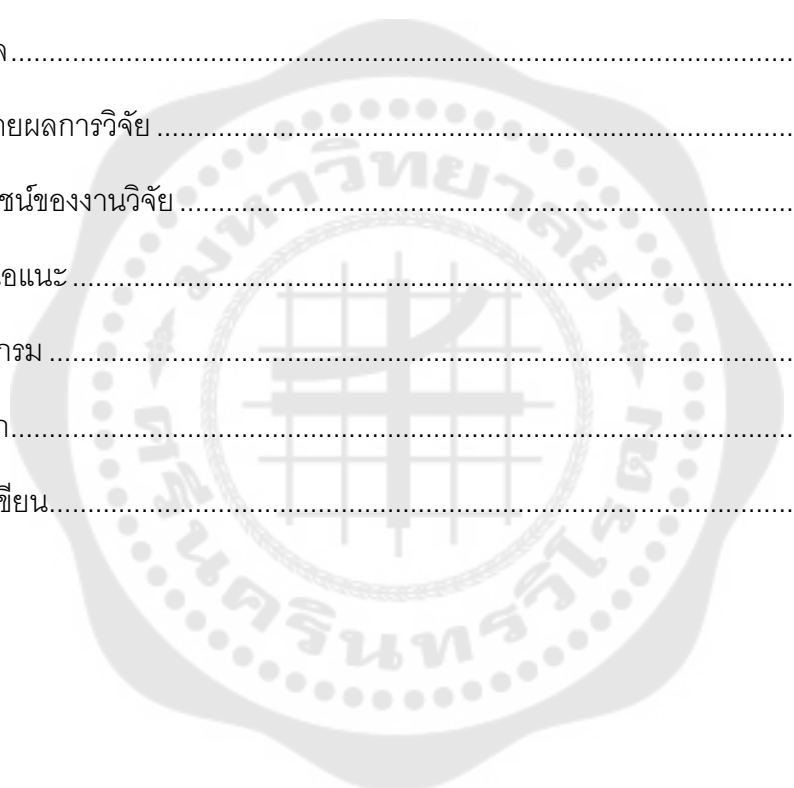
สุจีรา อินทรโณม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	13
ภูมิหลัง	13
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	16
ความสำคัญของการวิจัย	16
ขอบเขตของการวิจัย	16
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	16
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	16
ตัวแปรที่ศึกษา	17
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	17
กรอบแนวคิดในการวิจัย	19
สมมุติฐานในการวิจัย.....	20
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
1. ข้อมูลตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	21
2. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า	22
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (UTAUT2)	23

4. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust)	26
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
5.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	27
5.2 ความคาดหวังในความพยายาม และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	27
5.3 อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.....	28
5.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	28
5.5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.....	29
5.6 มูลค่าราคา และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	30
5.7 ความเคยชิน และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	30
5.8 ความน่าเชื่อถือของระบบ และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.....	31
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	33
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปผล.....	67
อภิปรายผลการวิจัย	70
ประโยชน์ของงานวิจัย	72
ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก.....	78
ประวัติผู้เขียน.....	85

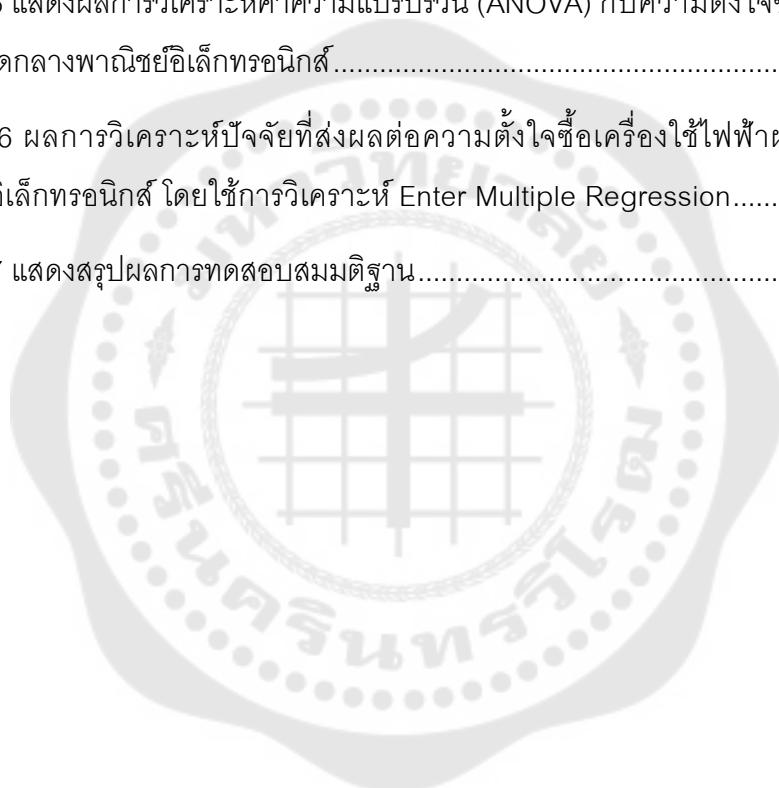


สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แผนการสุ่มตัวอย่าง.....	35
ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	47
ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	49
ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	50
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	51
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความคาดหวังในความพยายาม.....	52
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านอิทธิพลทางสังคม.....	53
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	54
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ..	55
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านมูลค่าราคา	56

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความเคยชิน	57
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ	58
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	59
ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) กับความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	62
ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression	63
ตาราง 17 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	66



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	19
ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (UTAUT)	24
ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (UTAUT2)	25
ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยรวมมากกว่า 40 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สูงถึงจำนวน 41 ล้านคน โดยอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยให้ความนิยม 3 อันดับ ได้แก่ เฟซบุ๊กร้อยละ 92.1 ไลน์ร้อยละ 85.1 และทวิตเตอร์ร้อยละ 67 ซึ่งเห็นได้ว่าอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยครอบคลุมมากถึง 1 ใน 3 ของจำนวนครัวเรือนไทยทั้งหมด เนื่องจากขนาดตลาดออนไลน์ของประเทศไทยยังมีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน (Positioning, 2565) สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย วิวัฒนาการของเครื่องมือสื่อสาร และโอกาสในการเข้าถึงเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ประกอบกับตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตควบคู่ประกอบกันทั้งจำนวนผู้ซื้อ ผู้ขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สอดรับกับจำนวนแพลตฟอร์ม โดยผู้ประกอบการในไทย และต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

การเติบโตของผู้ใช้สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พร้อมด้วยการเกิดขึ้นของช่องทางโซเชียลมีเดีย และวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตลอดเวลามีความจำเป็นให้ผู้บริโภคต้องปรับตัว ได้สร้างพฤติกรรมใหม่ออกมาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และหนึ่งในนั้นคือการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Online Marketplace) ที่เป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันกลางสำหรับการติดต่อซื้อขายที่รวบรวมร้านค้า สินค้า จำนวนมากผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างก้าวกระโดด และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นหนึ่งในความคุ้นชินสำหรับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต เมื่อผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แน่ใจว่าบรรดาเหล่าพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยจนถึงผู้ค้ารายใหญ่ ก็ให้ความสนใจเพิ่มช่องทาง การขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสเติบโตของธุรกิจต่าง ๆ ที่จะก้าวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ในอนาคต (Priceza insights, 2021)

จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ (ETDA) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง และประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของการซื้อปลีก โดยใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าสูงเป็นอันดับที่ 6 ของอาเซียน จากผลสำรวจ

ของ ETDA ประเทศไทย พบว่า 3 อันดับแรกของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้ ได้แก่ ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) และเจดี เซ็นทรัล (JD Central) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ซึ่งที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคยังนิยมซื้อของผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในประเทศไทยพบว่า ช้อปปี้มีกลุ่มผู้ใช้งานจำนวน 12,460,000 คน ลาซาด้ามีกลุ่มผู้ใช้งานจำนวน 11,120,000 คน และเจดี เซ็นทรัลมีกลุ่มผู้ใช้งาน จำนวน 1,860,000 คน (SimilarWeb, 2022) เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงผู้ค้าได้ง่าย โดยมีการติดต่อที่สะดวก รวดเร็ว จะเห็นได้ว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่คนไทยเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ดังนั้นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้เข้ามามีบทบาทต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจเป็นเพราะ มีระบบที่น่าเชื่อถือรวมทั้งนโยบายต่าง ๆ ที่คุ้มครองผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นการคืนสินค้าในกรณีสินค้าชำรุดมีปัญหา หรือไม่ได้รับสินค้า รวมทั้งการชำระเงินในหลากหลายรูปแบบที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สามารถซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และผู้บริโภคสามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้โดยตรง ร้านค้าก็สามารถเปิดให้บริการ และสนับสนุนลูกค้าของตน ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การให้คำแนะนำ สอบถามปัญหาต่าง ๆ ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเติบโตและน่าจับตามากในปี พ.ศ. 2565 นี้ (SimilarWeb, 2022)

ในด้านอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี พ.ศ. 2564 มีการเติบโตเล็กน้อยที่ร้อยละ 3 เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวต่ำ ซึ่งแนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี พ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ. 2566 มีแนวโน้มฟื้นตัว โดยความต้องการในประเทศคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 2 ถึง ร้อยละ 3 จากปัจจัยหนุน ได้แก่ 1.ภาวะเศรษฐกิจ และตลาดที่อยู่อาศัยที่จะทยอยฟื้นตัว 2.แนวโน้มอุณหภูมิจะปรับสูงขึ้นต่อเนื่องจากภาวะโลกร้อน หนุนความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศ 3.การทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้านวัตกรรมใหม่ที่เน้นความสำคัญด้านสุขภาพมากขึ้น เช่น ระบบฟอกอากาศ และกำจัดแบคทีเรียหรือไวรัส เพื่อบรรเทาปัญหาฝุ่น PM2.5 และป้องกันโรคระบาด รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้านวัตกรรมที่มีการพัฒนาความสามารถควบคุมการทำงานผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และ 4.ผู้ค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ความสำคัญกับการจำหน่ายทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้ข้อมูล และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้สะดวกมากขึ้น (วิจัยกรุงศรี 2564)

ในปัจจุบันจะเห็นว่าคนไทยเรียนรู้ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งในปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของคนไทยนั้นมีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลของ Thailand Digital Stat 2022 พบว่า คนไทยใช้เงินซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 40.2 เมื่อเรียงตามลำดับการใช้เงินซื้อของออนไลน์ของคนไทย ที่น่าสนใจคือ

พวกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เติบโตมากถึง 2.4 พันล้านเหรียญ หรือคิดเป็นเงินไทยราว ๆ 7 หมื่นล้านบาท ถึง 8 หมื่นล้านบาท (We Are Social, 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าในอดีตมีการนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Unified theory of acceptance and use of technology หรือ UTAUT2) มาศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Miladinovic และ Hong, 2016) ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Lee, Sung, และ Jeon, 2019) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน (นันทชัย กลับดี, 2562) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit) นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตยังพบว่ามีความเชื่อใจของระบบ (Trust) ที่นำมาใช้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชัน (แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ, 2560) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการซื้อของออนไลน์ (GILBERT และคณะ, 2020) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังไม่มีการนำทฤษฎี UTAUT2 และความเชื่อใจของระบบเข้ามาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสทางการศึกษา จากกรณีดังกล่าวว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำไปเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการ และเพื่อทราบถึงการใช้บริการของผู้บริโภคผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งลักษณะ หรือความคิดเห็นในการตั้งใจซื้อสินค้า และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการออนไลน์นำไปใช้ปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ และพัฒนาช่องทางการขายให้มีศักยภาพสำหรับผู้ขาย หรือผู้ผลิตสูงสุด และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา และความเคยชินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. เพื่อศึกษาแนวคิดความน่าเชื่อถือของระบบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการออนไลน์สามารถนำผลลัพธ์ในการศึกษาวิจัยใช้เป็นแนวทาง ในการวางแผนการปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริมธุรกิจ

2. ผู้ประกอบการในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำผลของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุง แก้ไข และวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ผลการศึกษานี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาให้สามารถนำไปใช้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และมีประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ซอปปี้ ลาชาด้า หรือเจดี เซ็นทรัล เป็นต้น โดยกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 18 - 35 ปี จำนวนรวมทั้งสิ้น 24,590,000 คน (SimilarWeb, 2022)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และมีประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ซอปปี้ ลาชาด้า หรือเจดี เซ็นทรัล เป็นต้น โดยกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 18 - 35 ปี จำนวนรวมทั้งสิ้น 24,590,000 คน จึงใช้การคำนวณตามสูตรทราบจำนวนประชากรของยามาเน่ (Yamane

Taro, 1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 ดังนั้น จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ
- 1.2 ความคาดหวังในความพยายาม
- 1.3 อิทธิพลทางสังคม
- 1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน
- 1.5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง
- 1.6 มูลค่าราคา
- 1.7 ความเคยชิน
- 1.8 ความน่าเชื่อถือของระบบ

2. ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเชื่อว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำงานจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในระบบการทำงานของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

2. ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ระดับที่ผู้ซื้อสินค้าคาดหวังว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่ายสามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว และไม่ซับซ้อนในการใช้งาน

3. อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การรับรู้ของสภาพแวดล้อมของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง และส่งผลกระทบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยเมื่อมีการแนะนำการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตนเอง จะทำให้เกิดการยอมรับในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในด้านพฤติกรรมและการบริโภค

5. แรงจูงใจด้านความบันเทิง หมายถึง ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งความสนุกจากการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือความสนุกจากการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. มูลค่าราคา หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเปรียบเทียบแล้วนั้นสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา และประโยชน์ที่ได้รับ

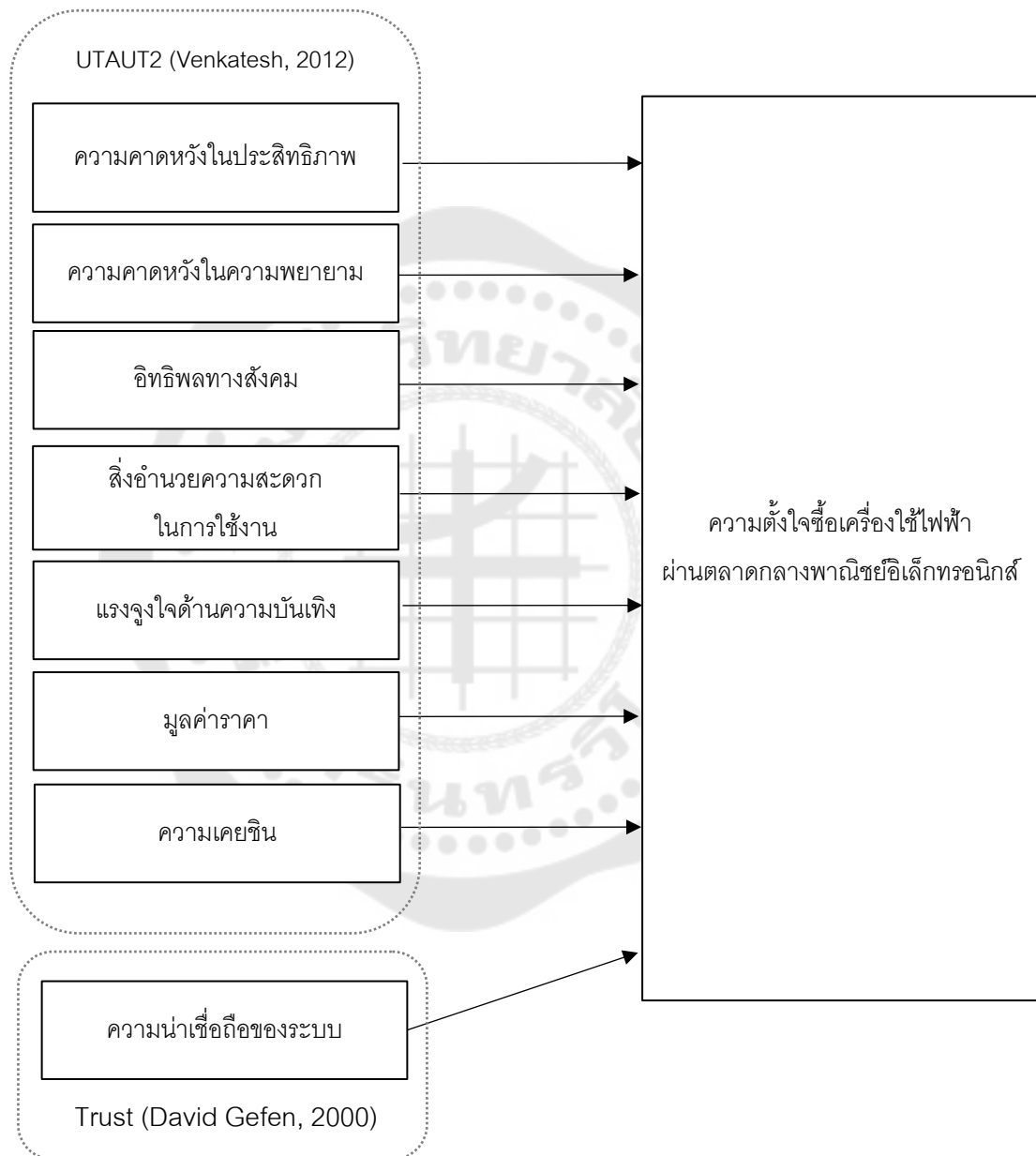
7. ความเคยชิน หมายถึง รูปแบบการแสดงออกของพฤติกรรม เกิดจากการทำซ้ำแบบเดิมหลายต่อหลายครั้ง เช่น การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การซื้อสินค้าซ้ำจนเกิดเป็นความเคยชิน

8. ความน่าเชื่อถือของระบบ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจว่าระบบมีความปลอดภัย และไม่เป็นภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว

9. ความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้เป็นกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ความคาดหวังในความพยายาม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. อิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. แรงจูงใจด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. มูลค่าราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. ความเคยชิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
8. ความน่าเชื่อถือของระบบ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (UTAUT2)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ข้อมูลตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ สื่อกลาง หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยรวบรวมร้านค้าหลากหลายประเภทไว้ในที่เดียวกัน เช่น สินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์แต่งบ้าน ของใช้เกี่ยวกับเด็ก ของใช้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น จุดเด่นของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อ และผู้ขายสามารถค้าขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ขายสามารถนำข้อมูลธุรกิจ และข้อมูลสินค้าใส่ไว้ในรูปแบบของแค็ตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก และสามารถสั่งซื้อได้จากทุกมุมโลกนับเป็นช่องทางการติดต่อค้าขายที่มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางแบบอื่น ๆ และตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากขึ้น อีกทั้งข้อดีของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ตั้งร้านหรือหน้าร้านขายสินค้า และสามารถอัปเดตข้อมูลได้แบบ Real Time สามารถซื้อขายสินค้าได้ตลอดเวลา มีระบบซื้อขายอัตโนมัติ สะดวก และรวดเร็ว (Finance-Rumour, 2020)

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันทำให้ตลาดออนไลน์เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น การขายของออนไลน์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีเพิ่มมากขึ้น และแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ ช้อปปี้ ลาซาด้า และเจดี เซ็นทรัล ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในประเทศไทย เพราะเป็นช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทย ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ และผู้ขายสินค้าหรือบริการ เป็นพื้นที่นัดหมายของผู้ซื้อ และผู้ขายเพื่อ

ติดต่อซื้อขายสินค้ากัน ส่งผลดีต่อผู้ซื้อ คือ สินค้าที่จำหน่ายเกือบทั้งหมดเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย และเป็นส่วนน้อยที่เป็นสินค้าที่มีบริษัทผู้ผลิตอยู่นอกประเทศ การติดตาม การจัดส่งสินค้าที่สะดวก และรวดเร็วเพราะไม่ต้องส่งข้ามประเทศ ในส่วนผลดีต่อผู้ขาย คือ สามารถประชาสัมพันธ์สินค้าแหล่งเดียวกระจายไปทั่วโลก ลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ และพนักงานขาย จึงทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลคอมเมิร์ซ กล่าวคือ ธุรกิจออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่ผสมผสานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ากับโซเชียลมีเดีย ซึ่งการบริการโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ ที่สร้างความเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี นอกเหนือจากการทุ่มเงินทำการตลาดประชาสัมพันธ์ และโปรโมชั่นเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญการตั้งราคาขายที่ต่ำสุด จนต่ำกว่าทุน เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจให้เร็วจบการขายให้เร็ว และสร้างยอดขายสูงสุด (taokaemai, 2563)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า

เครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออุปกรณ์ไฟฟ้า คือ อุปกรณ์ที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานรูปอื่น เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ให้แสง เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนจากพลังงานกระแสไฟฟ้า เป็นพลังงานที่ให้แสงสว่าง เช่น หลอดไฟ หรือไฟฉาย เป็นต้น

2. อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ให้ความร้อน เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานความร้อน เช่น หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เตาไรต์ไฟฟ้า กระจกน้ำร้อนไฟฟ้า เครื่องเป่าผม เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น

ทั้งนี้ อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ให้พลังงานความร้อน ต้องการปริมาณกระแสไฟฟ้ามากกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่น ดังนั้นก่อน และหลังการใช้งานต้องตรวจสอบสภาพสายไฟฟ้า เต้ารับ เต้าเสียบ ให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ เมื่อเลิกใช้งานต้องถอดเต้าเสียบออกทุกครั้ง

3. อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ให้พลังงานกล เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนพลังงานกระแสไฟฟ้าออกมาในรูปแบบของพลังงานกล หรือเรียกว่า มอเตอร์ การทำงานของเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดนี้ ใช้พลังงานกระแสไฟฟ้าไหลเข้าสู่มอเตอร์มีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ ขดลวด และแม่เหล็ก หลักการทำงาน คือ มอเตอร์จะเปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าให้เป็นพลังงานกล โดยให้กระแสวิ่งผ่านขดลวด ทำให้ขดลวดสร้างสนามแม่เหล็กขึ้นมา ซึ่งจะส่งผลกับแม่เหล็กที่มีอยู่ทำให้เกิดการเคลื่อนที่ของแม่เหล็กขึ้น ทำให้อุปกรณ์ไฟฟ้าหมุน หรือเคลื่อนที่ตามที่กำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น พัดลม เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เครื่องปั่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

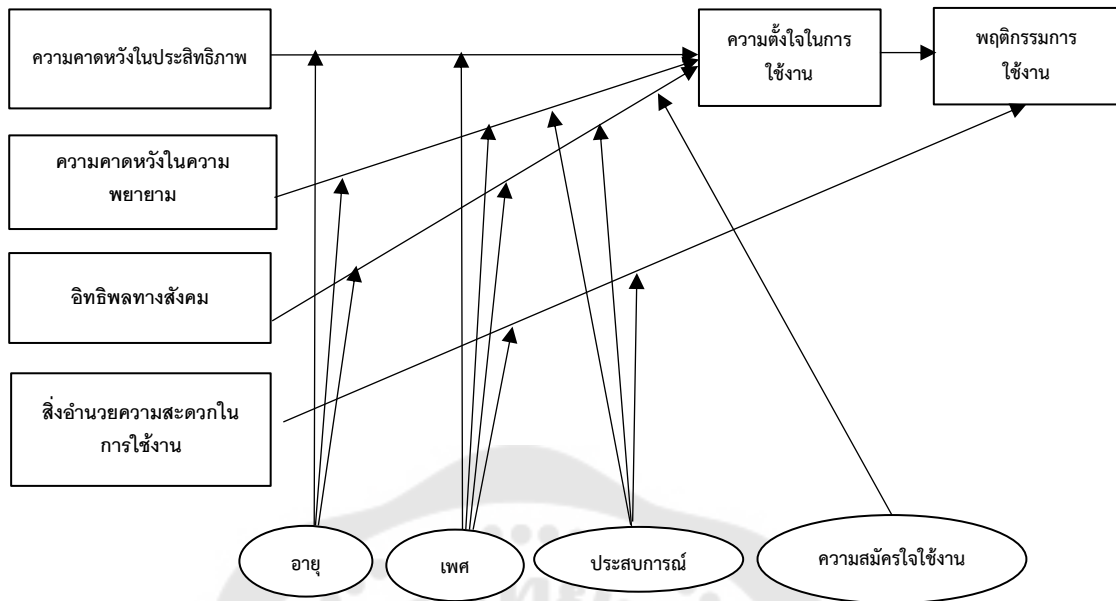
4. อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ให้พลังงานเสียง เป็นอุปกรณ์ที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าให้เป็นพลังงานเสียง จะทำหน้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าให้เป็นพลังงานเสียง เช่น โทรทัศน์ เครื่องรับวิทยุ เครื่องขยายเสียง เครื่องบันทึกเสียง เป็นต้น

นอกจากนี้อุปกรณ์ไฟฟ้าหลายชนิด ที่ให้พลังงานหลายชนิดพร้อม ๆ กัน เช่น โทรศัพทท์ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ จัดเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ให้พลังงานแสง และพลังงานเสียงพร้อมกัน เมื่อกล่าวถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าแล้วปัจจุบันแทบทุกครัวเรือนมีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือแม้กระทั่งเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ใช้กระแสไฟฟ้าที่เข้ามามีบทบาทควบคู่กับการใช้พลังงานกระแสไฟฟ้า ซึ่งปัจจัยพื้นฐานของการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าคือต้องการพลังงานกระแสไฟฟ้าในบ้านมาเปลี่ยนเป็นพลังงานในรูปแบบต่าง ๆ (ไทยกวีดูวิว, 2545)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (UTAUT2)

การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ UTAUT2 เป็นแบบจำลองทางทฤษฎีที่ต่อยอดมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ UTAUT เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (UTAUT) ที่พัฒนาขึ้นโดย Venkatesh (2003) ได้นำทฤษฎีแบบจำลองทั้งหมด 8 ทฤษฎี ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA: Theory of Reasoned Action) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB: Theory of Planned Behavior) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (IDT: Innovation Diffusion Theory) ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (C-TAM-TPB: Combined TAM and TPB) แบบจำลองการใช้ประโยชน์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (MPCU: Model of PC Utilization) แบบจำลองการจูงใจ (MM: Motivational Model) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model) และทฤษฎีปัญญาทางสังคม (SCT: Social Cognitive Theory)

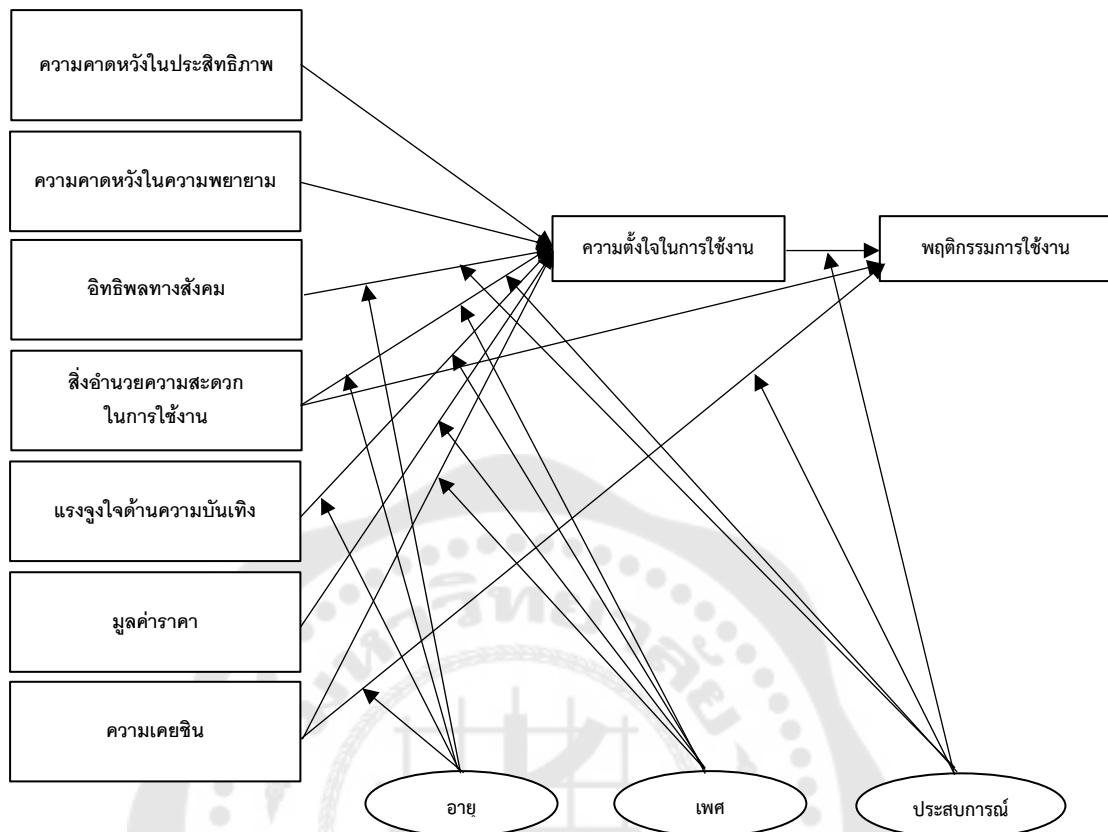
จาก 8 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมารวมกันกันเป็นทฤษฎี UTAUT โดยมีปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี พิจารณาใน 4 ประเด็น คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม 3 ปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการทำงาน ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน นอกจากนี้ยังมีตัวแปรเสริมอยู่ 4 ตัวแปรที่เป็นส่วนขยายที่ช่วยเพิ่มความถูกต้องของการพยากรณ์การยอมรับ และการใช้งานเทคโนโลยี คือ เพศ อายุ ประสบการณ์และความสมัครใจในการทำงานซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็นโมเดลได้ดังภาพที่ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (UTAUT)

ที่มา : Venkatesh (2003)

ต่อมา Venkatesh (2012) ได้มีการพัฒนาต่อยอดจากแนวคิด UTAUT เป็น UTAUT2 เพื่อให้เกิดความเหมาะสม และเป็นการให้ความสนใจในบริบทการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีเพิ่มเติม 3 ปัจจัยคือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา และความเคยชิน ที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานเพื่อลดข้อจำกัดและสามารถปรับใช้เพื่ออธิบายความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในบริบทของกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และมีตัวแปรเสริม จำนวน 3 ตัว คือ อายุ เพศ และประสบการณ์ ดังนั้น UTAUT2 จะประกอบไปด้วยตัวแปร 7 ประการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็นโมเดลได้ดังภาพที่ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (UTAUT2)

ที่มา Venkatesh (2012)

จากแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาในข้างต้น สรุปได้ว่า UTAUT2 เป็นทฤษฎีถูกพัฒนาเพื่อสร้างข้อจำกัดในการศึกษาของศัการธุรกิจที่นำเทคโนโลยีมาใช้ เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี โดยเน้นไปที่บริบทของผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน โดยผู้วิจัยนำแนวคิดมาปรับใช้ผ่านการนำเสนอในรูปแบบจำลองโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ UTAUT2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยเชื่อว่าการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถที่จะคาดเดาพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในอนาคตได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอนาคต

4. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust)

ความน่าเชื่อถือของระบบอิเล็กทรอนิกส์ Reichheld (2000) กล่าวว่า ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยเชื่อมั่นว่าจะไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ขาย และเข้าใจถึงสถานการณ์ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Beldad, 2010)

ความน่าเชื่อถือของระบบนั้น นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกรรมออนไลน์ เนื่องจากในความเป็นจริงของภาคธุรกิจอาจเกิดข้อผิดพลาด หรือความไม่แน่นอนของปัจจัยอื่น ๆ ที่เกิดจากระบบ เช่น การขาดความเป็นส่วนตัวที่อาจเกินควบคุมจนมีผลให้ผู้อื่นรับรู้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานท่านอื่นจนเกิดความไม่น่าเชื่อถือ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (David Gefen, 2000)

Matthew K. O. Lee and Efraim Turban (2001) กล่าวว่า การทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในภัยคุกคามความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นด้านความปลอดภัย และความลับส่วนบุคคลในการใช้งานการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (เยาวลักษณ์ ปานประดิษฐ์, 2563) ดังนั้นการสร้างความปลอดภัยให้กับระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อป้องกันภัยคุกคามความเป็นส่วนตัวจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจนับได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการใช้งานระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยความไว้วางใจนั้นเกิดขึ้นได้จากความน่าเชื่อถือของระบบ และการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ประกอบ เพื่อบรรลุมิติวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นมีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก และผู้ให้บริการต้องมีทักษะในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (D. H. MCKNIGHT, 2011) ดังนั้น ความไว้วางใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Ciro Troise, 2020)

โดยผู้วิจัยนำแนวคิดความน่าเชื่อถือของระบบมาปรับใช้ในงานวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของระบบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากการจัดการความน่าเชื่อถือบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปด้วยดี จะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของระบบ และการรับรู้ถึงความไว้วางใจ และเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในระบบการซื้อสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Venkatesh (2003) ได้นิยามความคาดหวังในประสิทธิภาพ คือ ระดับความคาดหวังของแต่ละบุคคล โดยเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน จากการศึกษางานวิจัยของ Miladinovic และ Hong (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในประเทศสวีเดน พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ Lee และคนอื่น ๆ (2019) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยศึกษาผ่านทฤษฎี UTAUT2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารอย่างต่อเนื่อง และยังมีการวิจัยของแพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างมาก ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.2 ความคาดหวังในความพยายาม และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Venkatesh (2003) ได้นิยามความคาดหวังในความพยายาม คือ ระดับความง่ายในการใช้งาน โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าสามารถเรียนรู้ได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ หรือการใช้งานไม่ซ้ำซ้อน พบว่างานวิจัยของ GILBERT และคณะ (2020) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการซื้อของออนไลน์ในประเทศแทนซาเนียโดยใช้ทฤษฎี UTAUT2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Subawa, Widhiasthini, และ Mimaki (2020) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาการยอมรับตลาดกลางพาณิชย์ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมโดยใช้ทฤษฎี UTAUT2 ในบาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามมีความสัมพันธ์

เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังในความพยายาม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.3 อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Venkatesh (2003) ได้นิยามเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม คือ ระดับการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ากลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อตนเอง (เช่น ครอบครัว และเพื่อน) ได้คาดหวังว่าการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ โดยมีพฤติกรรมบุคคลหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของอีกคนหนึ่ง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่สังคมยอมรับ โดยงานวิจัยของ Lee และคนอื่น ๆ (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยศึกษาผ่านทฤษฎี UTAUT2 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล และกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารอย่างต่อเนื่อง และนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของแพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นซี ผลการทดสอบพบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Venkatesh (2003) ได้นิยามเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน คือ ระดับการยอมรับของแต่ละบุคคลเชื่อว่าองค์กรที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี จะช่วยส่งเสริมและเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน หรือปัจจัยที่สนับสนุนทางด้านเทคโนโลยี เช่น อุปกรณ์ที่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน จากงานวิจัยของ แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นซี ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

กลุ่มเจเนอเรชันซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังมีงานวิจัยของ Miladinovic และ Hong (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในประเทศสวีเดน ผลการทดสอบพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Venkatesh (2012) ได้นิยามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความบันเทิง คือ ความสนุก หรือความสุขที่ได้มาจากการใช้เทคโนโลยี จากงานวิจัยของ Subawa และคนอื่น ๆ (2020) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการยอมรับตลาดกลางพาณิชย์ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้ทฤษฎีUTAUT2 ในบาห์ลีประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในพฤติกรรมการใช้ตลาดกลางพาณิชย์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miladinovic และ Hong (2016) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในประเทศสวีเดน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันซี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซีอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.6 มูลค่าราคา และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Venkatesh (2012) ได้นิยามเกี่ยวกับมูลค่าราคา คือ ความรู้ และทักษะการคิดเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้งานในงานวิจัยของ GILBERT และคณะ (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการซื้อของออนไลน์ในประเทศแทนซาเนียโดยใช้ทฤษฎี UTAUT2 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านมูลค่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Subawa และคนอื่น ๆ (2020) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาการยอมรับตลาดกลางพาณิชย์ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมโดยใช้ทฤษฎี UTAUT2 ในบาห์ลีประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยว่า ปัจจัยด้านมูลค่าราคาส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้ตลาดกลางพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6 มูลค่าราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.7 ความเคยชิน และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Venkatesh (2012) ได้นิยามเกี่ยวกับความเคยชิน คือ การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เนื่องมาจากสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นความเคยชิน จากการศึกษางานวิจัยของ แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นซี ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุดในทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miladinovic และ Hong (2016) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในประเทศสวีเดน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ Lee และคนอื่น ๆ (2019) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยศึกษาผ่านทฤษฎี UTAUT2 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ความเคยชิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

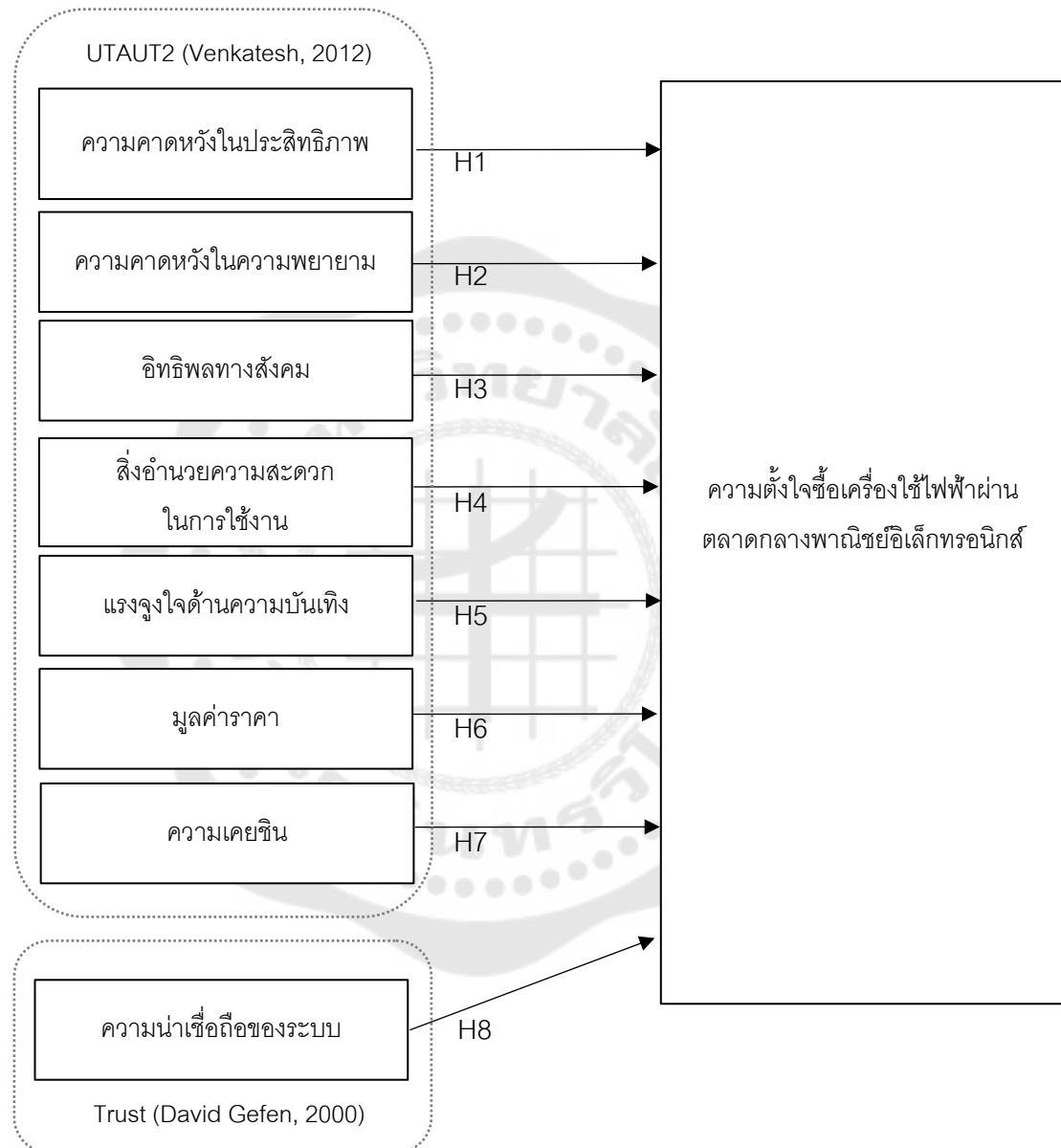
5.8 ความน่าเชื่อถือของระบบ และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Wei และคณะ (2009) กล่าวว่าไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของระบบในบริบทของการซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือ (M - commerce) นั้น โดยบุคคลจะเชื่อว่าการซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือมีความปลอดภัย และไม่เป็นภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว จากการศึกษางานวิจัยของ GILBERT และคณะ (2020) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการซื้อของออนไลน์ในประเทศแทนซาเนียโดยใช้ทฤษฎี UTAUT2 จากผลการทดสอบนี้พิสูจน์ว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในพฤติกรรมกรการซื้อของออนไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศินาฏ ปานทอง (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้งานวิจัยของ ชลิต ธีระชิตกุล (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมีการโฆษณา โปรโมชัน และส่วนลดต่าง ๆ จากไลน์ ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 8 ความน่าเชื่อถือของระบบ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้เป็นกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และมีประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า หรือเจดี เซ็นทรัล เป็นต้น โดยผู้วิจัยกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 18 - 35 ปี จำนวนรวมทั้งสิ้น 24,590,000 คน (SimilarWeb, 2022)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่เคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และมีประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า หรือเจดี เซ็นทรัล เป็นต้น โดยกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 18-35 ปี จำนวนรวมทั้งสิ้น 24,590,000 คน จึงใช้การคำนวณตามสูตรหาจำนวนประชากรของยามาเน่ (Yamane Taro, 1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ
	N	แทน	จำนวนประชากร
	E	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 95

ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถกำหนดได้โดยแทนค่าลงในสูตร

แทนค่าสูตรจะได้ออกมาดังนี้

$$n = \frac{24,590,000}{1 + 24,590,000 (0.05)^2}$$

$$n = 399.90 \sim 400$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สำรองเผื่อความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 20 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 420 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานครจากนั้นทำการเลือกมาจำนวน 6 เขต ดังตารางที่ 1 (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2563)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดผู้ที่ให้บริการ และมีประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เจาะจงสถานที่ในแต่ละเขตที่เลือกได้ในขั้นที่ 1 โดยเลือกสถานที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ที่จัดเรียงตามรายการโปรดของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 1 (tripadvisor, 2021)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามในแต่ละเขตจำนวนเท่า ๆ กัน สถานที่ละ 42 ชุด โดยรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ลงพื้นที่เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ให้บริการ และมีประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตนเอง (Self-administered questionnaires) ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน 420 ตัวอย่าง

ตาราง 1 แผนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1	ขั้นที่ 2	ขั้นที่ 3
วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย	วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง	วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา
1.เขตปทุมวัน	1.ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	42
	2.ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์	42
	3.ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	42
	4.ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ราชดำริ	42
2.เขตคลองสาน	5.ห้างสรรพสินค้าซีไอคอนสยาม	42
3.เขตวัฒนา	6.ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21	42
	7.ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม แอนด์ เอ็มควอเทียร์	42
4.เขตบางคอแหลม	8.ห้างสรรพสินค้าเอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์	42
5.เขตราชเทวี	9.ห้างสรรพสินค้าแพลตตินั่ม แฟชั่นมอลล์	42
6.เขตบางกะปิ	10.ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	42
	รวมทั้งสิ้น	420 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 3 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านเคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ซอปปี้ ลาซาด้า หรือเจดี เซ็นทรัล มาใช้งานหรือไม่

ข้อที่ 2 ท่านเคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน ซอปปี้ ลาซาด้า หรือเจดี เซ็นทรัล หรือไม่

ข้อที่ 3 ท่านมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-35 ปีหรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Question) แบบตรวจสอบรายการมีข้อความจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ มีรูปแบบของข้อความเป็นปลายปิด ชนิดคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา มีรูปแบบของข้อความเป็นปลายปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อาชีพ มีรูปแบบของข้อความเป็นปลายปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. นักเรียนนิสิต/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน มีรูปแบบของข้อความเป็นปลายปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันซี (แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ, 2560)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Close - ended Question) ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบคำถามจากกลุ่มของคำตอบที่ให้ไว้ โดยใช้มาตราวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้น จะแปลความหมายของระดับความเห็นในแต่ละระดับชั้นโดยใช้เกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (Best, 1981) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยคำถามในส่วนนี้มี 7 ด้าน รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ จำนวน 4 ข้อ ดัดแปลงมาจาก (Venkatesh, 2012)

ข้อที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังในความพยายาม จำนวน 4 ข้อ ดัดแปลงมาจาก (Venkatesh, 2012)

ข้อที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลทางสังคม จำนวน 3 ข้อ ดัดแปลงมาจาก (Venkatesh, 2012)

ข้อที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 3 ข้อ ดัดแปลงมาจาก (Venkatesh, 2012)

ข้อที่ 5 ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง จำนวน 3 ข้อ ดัดแปลงมาจาก (Venkatesh, 2012)

ข้อที่ 6 ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านมูลค่าราคา จำนวน 3 ข้อ ดัดแปลงมาจาก (Venkatesh, 2012)

ข้อที่ 7 ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความเคยชิน จำนวน 3 ข้อ ดัดแปลงมาจาก (Venkatesh, 2012)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Close - ended Question) ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบคำถามจากกลุ่มของคำตอบที่ให้ไว้ โดยใช้มาตราวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้น จะแปลความหมายของระดับความเห็นในแต่ละระดับชั้นโดยใช้เกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (Best, 1981) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระบบมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระบบมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระบบมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระบบมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระบบมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยคำถามในส่วนนี้มี 3 ข้อ ดัดแปลงมาจาก (David Gefen, 2000)

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลาง พาณิ ชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Close - ended Question) ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบคำถามจากกลุ่มของคำตอบที่ให้ไว้ โดยใช้มาตราวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้น จะแปลความหมายของระดับความเห็นในแต่ละระดับชั้นโดยใช้เกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (Best, 1981) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความตั้งใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความตั้งใจที่อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความตั้งใจที่อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความตั้งใจที่อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความตั้งใจที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยคำถามในส่วนนี้มี 4 ข้อ ดัดแปลงมาจาก (Miladinovic และ Hong, 2016)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขต และเนื้อหาในการตั้งคำถาม เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูล และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) ดังนี้

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

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ในการวัด
	R	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1 หมายถึง ค่าถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง ค่าถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าค่าถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

โดยผล IOC ที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีค่า IOC ในทุกข้อตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try - Out) กับผู้ที่เคยดาวนโหลดแอปพลิเคชัน และมีประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

6. ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดำเนินการเป็นการนำข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกผ่านเกณฑ์ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

6.1	คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ	= 0.845
6.2	คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในความพยายาม	= 0.814
6.3	คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม	= 0.901
6.4	คำถามเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	= 0.809
6.5	คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความบันเทิง	= 0.888
6.6	คำถามเกี่ยวกับมูลค่าราคา	= 0.862
6.7	คำถามเกี่ยวกับความเคยชิน	= 0.896
6.8	คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของระบบ	= 0.821
6.9	คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า	= 0.811

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การลงข้อมูล (Data Entry) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics 23
4. การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วไปประมวลผล (Data Processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ความน่าเชื่อถือของระบบ และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อดังต่อไปนี้

- การทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- การทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ความคาดหวังในความพยายาม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- การทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ อิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- การทดสอบสมมติฐานที่ 4 คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- การทดสอบสมมติฐานที่ 5 คือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- การทดสอบสมมติฐานที่ 6 คือ มูลค่าราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- การทดสอบสมมติฐานที่ 7 คือ ความเคยชิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- การทดสอบสมมติฐานที่ 8 คือ ความน่าเชื่อถือของระบบ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยตัวแปรต้นทั้งหมดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$P = \frac{f (100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ
	f	แทน	ความถี่หรือจำนวนข้อมูลที่ต้องการหาร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าที่ต้องการหา

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น
 k แทน ชุดคำถาม
 $\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

เมื่อ Y แทน ตัวแปรตาม

x แทน ตัวแปรอิสระ

β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอยจะใช้สัญลักษณ์

β_0 สำหรับสมการตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง y

และค่าที่ได้จากสมการ \hat{y} (y hat)

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ i (X) และใช้สัญลักษณ์ β_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ในรูปของสมการตัวอย่าง

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ $\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$ สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : e) คือ การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่างโดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และมีประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ซอปปี้, ลาซาด้า หรือเจดี เซ็นทรัล เป็นต้น โดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรดังกล่าว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้ เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ โดยมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 420 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-test : Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Squares)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized)
Y	แทน	ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า
X_1	แทน	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ
X_2	แทน	ความคาดหวังในความพยายาม
X_3	แทน	อิทธิพลทางสังคม
X_4	แทน	สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน
X_5	แทน	แรงจูงใจด้านความบันเทิง

X_6	แทน	มูลค่าราคา
X_7	แทน	ความเคยชิน
X_8	แทน	ความน่าเชื่อถือของระบบ
p.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R^2	แทน	ประสิทธิภาพการพยากรณ์
Adjusted R^2	แทน	ประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอผลในรูปแบบของตาราง ประกอบการอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	32.1
หญิง	285	67.9
รวม	420	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คิดเป็นร้อยละ 67.9 และเป็นชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	293	69.8
สูงกว่าปริญญาตรี	85	20.2
รวม	420	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	50	11.9
พนักงานบริษัทเอกชน	200	47.6
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	23.6
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	70	16.7
อื่นๆ เช่น ผู้ช่วยนักวิจัย	1	0.2
รวม	420	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และอาชีพผู้ช่วยนักวิจัย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	46	11.0
10,001 – 20,000 บาท	143	34.0
20,001 – 30,000 บาท	101	24.0
30,001 – 40,000 บาท	37	8.8
40,001 บาทขึ้นไป	93	22.2
รวม	420	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มความสามารถในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของท่าน	4.45	0.669	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านเกิดความรู้สึกรวดเร็วในการซื้อสินค้า	4.50	0.643	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า	4.51	0.616	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การซื้อสินค้าของท่านง่ายมากยิ่งขึ้น	4.49	0.627	มากที่สุด
รวม	4.48	0.389	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.389 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.616 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านเกิดความรู้สึกรวดเร็วในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.643 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ลำดับที่ 3 คือ ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การซื้อสินค้าของท่านง่ายมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(S.D.) เท่ากับ 0.627 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน และลำดับสุดท้าย ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มความสามารถในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.669 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความคาดหวังในความพยายาม

ความคาดหวังในความพยายาม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5. ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีฟังก์ชันที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.41	0.690	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าท่านสามารถซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เสมอเมื่อท่านต้องการ	4.48	0.646	มากที่สุด
7. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยตนเอง	4.42	0.692	มากที่สุด
8. ท่านสามารถซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างคล่องแคล่วโดยใช้เวลาไม่นาน	4.48	0.642	มากที่สุด
รวม	4.45	0.377	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความคาดหวังในความพยายาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.377 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าท่านสามารถซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เสมอเมื่อท่านต้องการ และท่านสามารถซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างคล่องแคล่วโดยใช้เวลาไม่นาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.646 กับ 0.642 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.692 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน และ

ลำดับสุดท้ายท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีฟังก์ชันที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.690 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านอิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
9. เพื่อนของท่าน แนะนำให้ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.30	0.771	มากที่สุด
10. ครอบครัวของท่าน แนะนำให้ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.30	0.827	มากที่สุด
11. คนรอบตัวของท่าน แนะนำให้ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.32	0.796	มากที่สุด
รวม	4.31	0.601	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านอิทธิพลทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.601 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คนรอบตัวของท่าน แนะนำให้ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.796 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน และเพื่อนของท่าน แนะนำให้ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และครอบครัวของท่าน แนะนำให้ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.827 กับ 0.771 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
12. ท่านมีอุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่รองรับ และจำเป็นในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.51	0.657	มากที่สุด
13. นอกจากซื้อสินค้าได้แล้วนั้น ท่านสามารถใช้งานด้านอื่น ๆ ได้ เช่น การจ่ายค่าสาธารณูปโภค, เติมเงินมือถือ ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.50	0.650	มากที่สุด
14. ท่านสามารถขอความช่วยเหลือจากฝ่ายสนับสนุนลูกค้าหากท่านประสบปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.39	0.705	มากที่สุด
รวม	4.47	0.402	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.402 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีอุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่รองรับ และจำเป็นในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.657 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ นอกจากซื้อสินค้าได้แล้วนั้น ท่านสามารถใช้งานด้านอื่น ๆ ได้ เช่น การจ่ายค่าสาธารณูปโภค, เติมเงินมือถือ ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.650 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน และท่านสามารถขอความช่วยเหลือจากฝ่ายสนับสนุนลูกค้าหากท่านประสบปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.705 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง

แรงจูงใจด้านความบันเทิง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
15. ท่านรู้สึกมีความสุขเวลาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.36	0.706	มากที่สุด
16. การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่เพลิดเพลินสำหรับท่าน	4.36	0.749	มากที่สุด
17. การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างความบันเทิงให้แก่ท่าน	4.30	0.783	มากที่สุด
รวม	4.34	0.561	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.561 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกมีความสุขเวลาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่เพลิดเพลินสำหรับท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.706 กับ 0.749 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันและการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างความบันเทิงให้แก่ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.783 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านมูลค่าราคา

มูลค่าราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
18. ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีราคาไม่แพง	4.33	0.722	มากที่สุด
19. เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นมีราคาสมเหตุสมผล	4.41	0.673	มากที่สุด
20. เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และประโยชน์ที่ท่านได้รับ	4.46	0.653	มากที่สุด
รวม	4.40	0.491	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านมูลค่าราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.491 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และประโยชน์ที่ท่านได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.653 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันรองลงมา คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นมีราคาสมเหตุสมผล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.673 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน และท่านคิดว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีราคาไม่แพง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.722 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความเคยชิน

ความเคยชิน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
21. การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นความเคยชินของท่าน	4.33	0.757	มากที่สุด
22. เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ท่านจะนึกถึงการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรก	4.39	0.740	มากที่สุด
23. การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของท่าน	4.38	0.768	มากที่สุด
รวม	4.37	0.576	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความเคยชิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.576 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ท่านจะนึกถึงการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.740 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.768 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน และการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นความเคยชินของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.757 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ

ความน่าเชื่อถือของระบบ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
24. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบมีความน่าเชื่อถือ	4.31	0.721	มากที่สุด
25. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบมีความปลอดภัย	4.45	0.684	มากที่สุด
26. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบจะรักษาความเป็นส่วนตัวของท่าน เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์	4.35	0.797	มากที่สุด
รวม	4.37	0.530	มากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.530 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบมีความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.684 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบจะรักษาความเป็นส่วนตัวของท่าน เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.797 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน และท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.721 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
27. ท่านวางแผนจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น	4.38	0.700	มากที่สุด
28. ท่านวางแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอันใกล้	4.36	0.751	มากที่สุด
29. ท่านวางแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ	4.24	0.819	มากที่สุด
30. ท่านวางแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง	4.28	0.812	มากที่สุด
รวม	4.31	0.560	มากที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.560 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านวางแผนจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.700 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน รองลงมา คือ ท่านวางแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอันใกล้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.751 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ลำดับที่ 3 คือ ท่านวางแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.812 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

กัน และลำดับสุดท้ายทำนวางแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.819 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังในความพยายาม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ความคาดหวังในความพยายาม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ความคาดหวังในความพยายาม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : อิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : อิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : แรงจูงใจด้านความบันเทิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : แรงจูงใจด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 6 มูลค่าราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : มูลค่าราคา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : มูลค่าราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 7 ความเคยชิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ความเคยชิน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ความเคยชิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 8 ความน่าเชื่อถือของระบบ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ความน่าเชื่อถือของระบบ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ความน่าเชื่อถือของระบบ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ (F-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) กับความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	62.034	8	7.754	46.098 [*]	0.000
Residual	69.135	411	0.168		
Total	131.169	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนรวม (ANOVA) พบว่า มีตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวในสมการถดถอย สามารถใช้ทำนายความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า p-value < 0.001 โดยใช้สถิติ ทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการ ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน รวมด้วยสถิติทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 46.098 ค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 7.754 ค่า p-value < 0.001 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression

ตัวแปรอิสระ	B	β	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	-0.625	-	0.358	-1.746	0.082
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (X_1)	0.115	0.080	0.056	2.047*	0.041
ความคาดหวังในความพยายาม (X_2)	0.146	0.098	0.057	2.538*	0.012
อิทธิพลทางสังคม (X_3)	0.156	0.167	0.040	3.936*	0.000
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X_4)	0.078	0.056	0.052	1.501	0.134
แรงจูงใจด้านความบันเทิง (X_5)	0.183	0.183	0.046	4.000*	0.000
มูลค่าราคา (X_6)	0.000	0.000	0.046	-0.008	0.993
ความเคยชิน (X_7)	0.182	0.187	0.044	4.150*	0.000
ความน่าเชื่อถือของระบบ (X_8)	0.268	0.254	0.045	6.006*	0.000
r = 0.688		Adjusted R ² = 0.463			
R ² = 0.473		SE = 0.41014			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า เมื่อพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามของสมการถดถอย ด้วยสถิติ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า มีตัวแปรด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (X_1) ($\beta = 0.080$, $t = 2.047$, $p\text{-value} = 0.041$) ด้านความคาดหวังในความพยายาม (X_2) ($\beta = 0.098$, $t = 2.538$, $p\text{-value} = 0.012$) ด้านอิทธิพลทางสังคม (X_3) ($\beta = 0.167$, $t = 3.936$, $p\text{-value} < 0.001$) ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (X_5) ($\beta = 0.183$, $t = 4.000$, $p\text{-value} < 0.001$) ด้านความเคยชิน (X_7) ($\beta = 0.187$, $t = 4.150$, $p\text{-value} < 0.001$) และความน่าเชื่อถือของระบบ (X_8) ($\beta = 0.254$, $t = 6.006$, $p\text{-value} < 0.001$) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัว

แปรทั้ง 6 นี้ สามารถร่วมพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 46.3 (Adjusted $R^2 = 0.463$)

ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) มี 2 ตัวแปร คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X_4) ($\beta = 0.056$, $t = 1.501$, $p\text{-value} = 0.134$) และมูลค่าราคา (X_6) ($\beta = 0.000$, $t = -0.008$, $p\text{-value} = 0.993$) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Y_1)

ผลการทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = -0.625 + 0.115 (\text{ความคาดหวังในประสิทธิภาพ}) + 0.146 (\text{ความคาดหวังในความพยายาม}) + 0.156 (\text{อิทธิพลทางสังคม}) + 0.183 (\text{แรงจูงใจด้านความบันเทิง}) + 0.182 (\text{ความเคยชิน}) + 0.268 (\text{ความน่าเชื่อถือของระบบ})$$

สามารถสรุปสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = -0.625 + 0.115 (X_1) + 0.146 (X_2) + 0.156 (X_3) + 0.183 (X_5) + 0.182 (X_7) + 0.268 (X_8)$$

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากเรียงลำดับตามความสำคัญ พบว่า ตัวแปรอันดับที่ 1 คือ ความน่าเชื่อถือของระบบ (X_8) ($\beta = 0.254$, $t = 6.006$, $p\text{-value} < 0.001$) ลำดับที่ 2 คือ ความเคยชิน (X_7) ($\beta = 0.187$, $t = 4.150$, $p\text{-value} < 0.001$) ลำดับที่ 3 คือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (X_5) ($\beta = 0.183$, $t = 4.000$, $p\text{-value} < 0.001$) ลำดับที่ 4 คือ อิทธิพลทางสังคม (X_3) ($\beta = 0.167$, $t = 3.936$, $p\text{-value} < 0.001$) ลำดับที่ 5 คือ ความคาดหวังในความพยายาม (X_2) ($\beta = 0.098$, $t = 2.538$, $p\text{-value} = 0.012$) และลำดับสุดท้าย คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (X_1) ($\beta = 0.080$, $t = 2.047$, $p\text{-value} = 0.041$) ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (X_1) ความคาดหวังในความพยายาม (X_2) อิทธิพลทางสังคม (X_3) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (X_5) ความเคยชิน (X_7) และความน่าเชื่อถือของระบบ (X_8) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Y_1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังในความพยายาม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 มูลค่าราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ความเคยชิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 ความน่าเชื่อถือของระบบ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” สามารถสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าว ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปพัฒนา รวมไปถึงผลการวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด และผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สรุปผล
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ประโยชน์ของงานวิจัย
4. ข้อเสนอแนะ

สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1.1 จากการศึกษารายละเอียดข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คิดเป็นร้อยละ 67.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามลำดับ

1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า และช่วยทำให้เกิดความรวดเร็วในการซื้อสินค้า รวมถึงช่วยให้การซื้อสินค้าง่ายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยเพิ่มความสามารถในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

1.2.2 ความคาดหวังในความพยายาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลด้านความคาดหวังในความพยายาม อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสามารถซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เสมอตามต้องการ นอกจากนี้สามารถใช้งานได้ อย่างคล่องแคล่วโดยใช้เวลาไม่นาน เพราะมีฟังก์ชันที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย อีกทั้งยังสามารถเรียนรู้การใช้งาน การได้ด้วยตนเอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

1.2.3 อิทธิพลทางสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลด้านอิทธิพลทางสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะครอบครัว เพื่อน และครอบครัว แนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

1.2.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่รองรับ และจำเป็นในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ซื้อสินค้าได้แล้วนั้น ยังสามารถใช้งานด้านอื่น ๆ ได้ เช่น การจ่ายค่าสาธารณูปโภค, เติมเงินมือถือ อีกทั้งยังสามารถขอความช่วยเหลือจากฝ่ายสนับสนุนลูกค้า หากเกิดประสบบัญญาในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

1.2.5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกมีความสุข เพลิดเพลิน และรู้สึกบันเทิงเวลาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

1.2.6 มูลค่าราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลด้านมูลค่าราคา อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และประโยชน์ที่ได้รับ อีกทั้งมีราคาสมเหตุสมผล และราคาไม่แพง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

1.2.7 ความเคยชิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลด้านความเคยชิน อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน อีกทั้งการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นความเคยชิน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

1.2.8 ความน่าเชื่อถือของระบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบมีความปลอดภัย รวมถึงระบบรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

1.2.9 ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น และมีการวางแผนที่จะซื้อในอนาคตอันใกล้ นอกจากนี้ยังวางแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นประจำต่อเนื่อง

2. สรุปผลการวิจัยตามความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีมุ่งหมายในการวิจัยทั้งหมด 2 ข้อ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายของการวิจัยที่ 1 : เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา และความเคยชิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยพบว่า มี 5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากเรียงลำดับตามความสำคัญ พบว่า ความเคยชิน แรงจูงใจด้านความบันเทิง อิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังในความพยายาม และลำดับสุดท้าย คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายของการวิจัยที่ 2 : เพื่อศึกษาแนวคิดความน่าเชื่อถือของระบบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของระบบส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miladinovic และ Hong (2016) และงานวิจัยของ แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ตนจะได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนในการซื้อสินค้า ซึ่งหมายความว่าหากความคาดหวังในการใช้งานสามารถแสดงให้เห็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความสะดวก หรือความเร็ว จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังในความพยายาม ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ GILBERT และคณะ (2020) และงานวิจัยของ Subawa, Widhiasthini, และ Mimaki (2020) ผู้บริโภคมีความคาดหวังกับการใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน หรือการเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ด้วยตนเอง เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคดำเนินชีวิตกันอย่างเร่งรีบ และเหน็ดเหนื่อยจากการเรียนหรือการทำงาน จึงทำให้ผู้บริโภคมองหาสิ่งที่จะเข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ตนเอง ไม่ต้องใช้ความพยายามเกินความจำเป็น จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคม ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee และคนอื่น ๆ (2019) และนอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ ชลิต ธีระชิตกุล (2562) โดยที่ผู้บริโภคมองว่าความคิดเห็นจากสังคมรอบข้างที่ตนเองรู้จักมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างมีความจริงใจเพราะบุคคลเหล่านั้นได้ใช้งานจริง ในขณะที่ความคิดเห็นอื่น ๆ ผู้บริโภคไม่สามารถมั่นใจได้ว่าเป็นความคิดเห็นจริงจากความรู้สึกหรือถูกว่าจ้างมาจากแบรนด์สินค้า

สมมติฐานที่ 4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Subawa และคนอื่น ๆ (2020) และงานวิจัยของ GILBERT และคณะ (2020) ผู้บริโภคมองว่าอุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ หรือการให้บริการด้าน

อื่น ๆ เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค เพราะผู้บริโภครู้สึกว่า การใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือให้บริการด้านอื่น ๆ ที่เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้กันในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่รู้สึกว่าเป็นสิ่งที่พิเศษหรือแปลกใหม่ในการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miladinovic และ Hong (2016) และงานวิจัยของ แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560) โดยที่ผู้บริโภคมองว่าความบันเทิงในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเรื่องสนุกช่วยให้เพลิดเพลินทางจิตใจ เมื่อสามารถตอบสนองของความพึงพอใจได้

สมมติฐานที่ 6 มูลค่าราคา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Miladinovic และ Hong (2016) และงานวิจัยของ แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560) ผู้บริโภคมองว่าเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์กับการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน หรือแบรนด์เดียวกัน ผู้บริโภคมองว่าไม่มีความแตกต่างกัน จึงมองไม่เห็นถึงความแตกต่างในด้านมูลค่าราคา

สมมติฐานที่ 7 ความเคยชิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560) และงานวิจัยของ Miladinovic และ Hong (2016) ผู้บริโภคมองว่าการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เกิดความเคยชิน แสดงให้เห็นว่าความเคยชินจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรื่องปกติ จนกลายเป็นพฤติกรรมอัตโนมัติ ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดการยั้งคิดในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น การซื้อสินค้านำเข้า เป็นต้น

สมมติฐานที่ 8 ความน่าเชื่อถือของระบบ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ GILBERT และคณะ (2020) และงานวิจัยของ ชลิต ธีระชิตกุล (2562) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือในระบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะการที่ระบบมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ รู้สึกปลอดภัยว่าระบบมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว

ประโยชน์ของงานวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้นำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (UTAUT2) และแนวคิดความน่าเชื่อถือของระบบเข้ามาใช้ในการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มแนวคิดความน่าเชื่อถือของระบบทำให้สามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ครอบคลุมมากขึ้น เนื่องจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่มีความแตกต่างกับการซื้อขายแบบออฟไลน์อย่างมาก รวมถึงมีความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยของข้อมูล หรือความเสี่ยงในการโจรกรรมข้อมูลของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ไม่สามารถให้ผู้บริโภคทดลองสินค้าก่อนซื้อสินค้าได้ จึงมีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสินค้าปลอม หรือไม่ปฏิบัติตามรายละเอียดตามที่ระบุไว้ได้

2. ประโยชน์เชิงธุรกิจ

2.1 ผู้พัฒนาระบบ และนักการตลาดสามารถทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นจากการลดขั้นตอนในการพัฒนาในด้านปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

2.2 จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้พัฒนาระบบ และนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุด ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มากขึ้น ทั้งจากการรักษามาตรฐานเดิมไว้ และการทำตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้บริโภค โดยชี้แจงนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจน และมีการเก็บข้อมูลความลับของผู้บริโภคที่เข้มงวดมากยิ่งขึ้น เช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ต้องมีปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้อง กระบวนการต่าง ๆ ตลอดจนเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่จะเป็นตัวสร้างความมั่นคง และความปลอดภัยต่อการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค โดยอาจมีการให้การเข้ารหัส เพื่อป้องกันข้อมูลที่ละเอียดอ่อน โดยการปิดบังเนื้อหาผ่านการเข้ารหัสต่าง ๆ ให้มีความปลอดภัย และการแบคอัพข้อมูล เป็นกลยุทธ์ที่สามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีวิธีการแบคอัพข้อมูล หรือรักษาสำเนาข้อมูลสำคัญที่ใช้งานได้นอกจากนี้ควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เช่น ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) หรือ

เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น ที่สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ทันที เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และกล้าทำรายการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น

2.3 ปัจจัยที่ผู้พัฒนาระบบ และนักการตลาดควรให้ความสำคัญอันดับที่สอง คือ ด้านความเคยชิน ผู้พัฒนาระบบ และนักการตลาดควรทำให้ผู้บริโภคใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้บ่อยขึ้นจนเกิดความเคยชิน รวมถึงพิจารณาว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในตัวเลือกนั้นมีการลงทุนกับกิจกรรมใดที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชิน เช่น การมีสินค้าพิเศษเฉพาะช่องทาง หรือมีระบบสมาชิกการสะสมคะแนน เพื่อเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคเขามาเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และทำการอัปเดตโปรโมชั่นเป็นประจำเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการบ่อย ๆ รวมถึงการแจ้งเตือนข่าวสารให้กับผู้บริโภคควรส่งแจ้งเตือนอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยขึ้น เป็นต้น

2.4 ปัจจัยที่ผู้พัฒนาระบบ และนักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม คือ ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า โดยอาจจะเกิดจากรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าสนใจ เช่น มีแคมเปญกระตุ้นยอดขาย การนำฟีเจอร์เกมมิฟิเคชัน (Gamification) ใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยในการกระตุ้น สร้างแรงจูงใจด้านความบันเทิง และสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค รวมถึงการ Livestream เกมใช้สำหรับการขายสินค้า แจกโบนัสเพื่อสะสมแลกเป็นส่วนลดหรือส่งสินค้าฟรี รวมถึงการมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลายซึ่งจะช่วยเพิ่มความรู้สึกเพลิดเพลินในการดูสินค้าให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.5 ปัจจัยที่ผู้พัฒนาระบบ และนักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สี่ คือ ด้านอิทธิพลทางสังคม ผู้พัฒนาระบบ และนักการตลาดควรสำรวจติดตามความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้างของผู้บริโภคที่ใช้งานจริงอยู่เสมอ เพื่อป้องกันการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงลบ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อแบรนด์ได้ โดยเฉพาะบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือคนรอบตัวของผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ใช้งานจริงไม่ได้ถูกว่าจ้างมาจากแบรนด์สินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และรู้สึกว่าคุณภาพความคิดเห็นจากบุคคลเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือ

2.6 ปัจจัยที่ผู้พัฒนาระบบ และนักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ห้า คือ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ผู้พัฒนาระบบ และนักการตลาดควรออกแบบแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ให้มีการใช้งานง่าย มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่ว่าจะขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ขั้นตอนการชำระเงิน ตลอดจนออกแบบช่องทางในการค้นหาข้อมูลภายในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ รวมถึงควรสร้าง

ระบบบันทึกประวัติการทำรายการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าครั้งถัด ๆ ไป ให้มีความสะดวกสบาย และง่ายต่อการใช้งาน

2.7 ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ถึงแม้จะความสำคัญไม่เทียบเท่ากับห้าอันดับแรกแต่ผู้พัฒนาระบบ และนักการตลาดไม่ควรเพิกเฉยปัจจัยดังกล่าว ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ด้านเทคโนโลยี โลจิสติกส์ นวัตกรรม เพื่อสนับสนุนผู้ขาย และเจ้าของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพิ่มการโปรโมทผ่าน Sponsored Discovery คือ การโปรโมทผ่านพื้นที่ค้นหาสินค้าเลือกสีเขียวที่ เหมาะ และโปรโมทสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ที่ช่วยเพิ่มการมองเห็นสินค้า และสามารถติดตามผู้บริโภคที่สนใจสินค้าในหมวดใกล้เคียงกันได้ และพัฒนาระบบงานของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ปฏิบัติตามคำสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงฟังก์ชันการเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้อเสนอที่ดีที่สุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับด้านทัศนคติ และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้พัฒนาระบบ และนักการตลาดได้รับรู้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ และเพื่อพัฒนาด้านการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงควรทำการศึกษา และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้พัฒนาระบบ และนักการตลาดสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการคิดค้น ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Beldad, A., De Jong, M. and Steehouder, . (2010). How Shall I Trust the Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust. *Computers in Human Behavior*(26), 857-869.
- Best, J. W. (1981). Research in Education (4th ed.). *American Journal of Educational Research*. 2018, 6, 649-657.
- Ciro Troise, A. O. D., Mario Tani, Anna Prisco, . (2020). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal ahead-of-print*.
- D. H. MCKNIGHT, M. C., J. B. THATCHER, P.F. CLAY,. (2011). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems.*, 2(2), 12-32.
- David Gefen. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*(6), 725-737.
- Finance-Rumour. (2020). E-Marketplace คืออะไร? มีข้อดีอย่างไร? สืบค้นจาก <https://www.finance-rumour.com/business/what-is-e-marketplace/>
- GILBERT และคณะ. (2020). FACTORS INFLUENCING ACCEPTANCE OF ONLINE SHOPPING IN TANZANIA USING UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 25(1).
- Lee, S., Sung, H., และ Jeon, H. (2019). Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality. *Sustainability*, 11, 3141.
- Matthew K. O. Lee and Efraim Turban. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Miladinovic, J., และ Hong, X. (2016). *A Study on Factors Affecting the Behavioral Intention to use Mobile Shopping Fashion Apps in Sweden*. (Independent thesis Basic level (degree of Bachelor)). (Student thesis). <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-30245> DiVA database.
- Reichheld, F. F. a. S. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard*

Business Review(78), 105-113.

SimilarWeb. (2022). Official Measure Of The Digital World. Retrieved from
pro.similarweb.com

Subawa, N., Widhiasthini, N., และ Mimaki, C. (2020). *An Empirical Study of E-Marketplace Acceptance in MSMEs under the Constructs of Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Condition Factors.*

tripadvisor. (2021). 10 ศูนย์การค้าที่ดีที่สุดที่สุดใน กรุงเทพมหานคร (กทม.). สืบค้นจาก

<https://th.tripadvisor.com/Attractions-g293916-Activities-c26-t143-Bangkok.html>

Venkatesh, V. a. F. D. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, pp. 425-478.

Venkatesh, V. a. F. D. D. (2012). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, pp. 425-478.

We Are Social. (2022). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>

Yamane Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis. New York : Harper and Row.*(2).

กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2563). จำนวนประชากร และความหนาแน่น ในเขตกรุงเทพมหานคร 2563. สืบค้นจาก

<https://webportal.bangkok.go.th/pipd/page/sub/21303/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%9E%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3-2563>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย (พ. 15). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลิต ธีระชิตกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

ไทยกูดวิว. (2545). ไฟฟ้าเพื่อชีวิต.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประสานการพิมพ์.

- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร (3). กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน *mobile commerce application* ของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เยาวลักษณ์ ปานประดิษฐ์. (2563, มกราคม - มิถุนายน). ความผูกพันในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : มุมมองจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 14(20), 45-77.
- วิจัยกรุงศรี (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/482146>
- ศศิณา ปานทอง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เหยื่อมูลค่า e-Commerce ไทย. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th>.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยของนางสาวสุจีรา อินทรโณม เป็นนิตยระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำมาใช้ประโยชน์เพื่อศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับเริ่มทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับเริ่มทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ชอปปี้ ลาซาด้า หรือเจดี เซ็นทรัล มาใช้งานหรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน ชอปปี้ ลาซาด้า หรือเจดี เซ็นทรัล หรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-35 ปีหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นกับตัวท่านมากที่สุด โดยเกณฑ์การให้ระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความเห็น 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับความเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มความสามารถในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของท่าน					
2. ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยทำให้ท่านเกิดความรวดเร็วในการซื้อสินค้า					
3. ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า					
4. ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การซื้อสินค้าของท่านง่ายมากยิ่งขึ้น					
ความคาดหวังในความพยายาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีฟังก์ชันที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย					
6. ท่านคิดว่าท่านสามารถซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เสมอเมื่อท่านต้องการ					
7. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยตนเอง					
8. ท่านสามารถซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างคล่องแคล่วโดยใช้เวลาไม่นาน					

อิทธิพลทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9.เพื่อนของท่าน แนะนำให้ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
10.ครอบครัวของท่าน แนะนำให้ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
11.คนรอบตัวของท่าน แนะนำให้ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
12.ท่านมีอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่รองรับ และจำเป็นในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
13.นอกจากซื้อสินค้าได้แล้วนั้น ท่านสามารถใช้งานด้านอื่น ๆ ได้ เช่น การจ่ายค่าสาธารณูปโภค เติมเงินมือถือ ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
14.ท่านสามารถขอความช่วยเหลือจากฝ่ายสนับสนุนลูกค้า หากท่านประสบปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
แรงจูงใจด้านความบันเทิง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
15.ท่านรู้สึกมีความสุขเวลาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
16.การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งที่เพลิดเพลินสำหรับท่าน					
17.การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สร้างความบันเทิงให้แก่ท่าน					

มูลค่าราคา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
18.ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่					
19.เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นมีราคาสมเหตุสมผล					
20.เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และประโยชน์					
ความเคยชิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
21.การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นความเคยชินของท่าน					
22.เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ท่านจะนึกถึงการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรก					
23.การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของท่าน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบ

ความน่าเชื่อถือของระบบ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
24.ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบมีความน่าเชื่อถือ					
25.ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบมีความปลอดภัย					
26.ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบจะรักษาความเป็นส่วนตัวของท่าน เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความตั้งใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
27.ท่านวางแผนจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น					
28.ท่านวางแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอันใกล้					
29.ท่านวางแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ					
30.ท่านวางแผนที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง					

ประวัติผู้เขียน

