



อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
THE INFLUENCE OF TECHNOLOGY ADOPTION, E-COMMERCE
WEBSITE ELEMENTS 7C's, AND LIFESTYLE THAT AFFECTS THE
DECISION TO USE BEAUTY AND HEALTH SERVICES THROUGH
ELECTRONIC COMMERCE.

สุภาพร ดงเกิด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



สุภาพร ดงเกิด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

THE INFLUENCE OF TECHNOLOGY ADOPTION, E-COMMERCE
WEBSITE ELEMENTS 7C's, AND LIFESTYLE THAT AFFECTS THE
DECISION TO USE BEAUTY AND HEALTH SERVICES THROUGH
ELECTRONIC COMMERCE.

SUPAPORN DONGKERN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE MASTER DEGREE OF BUSINESS
ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP
ACADEMIC YEAR 2023
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี, องค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
โดย	สุภาพร ดงเกิด
สาขา	-
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย อินทสังข์)

..... กรรมการ
(ดร.ศรียุญา คงเที่ยง)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ)

Thesis	The influence of technology adoption, E-Commerce website elements 7C's, and lifestyle that affects the decision to use beauty and health services through electronic commerce
Author	Supaporn Dongkerd
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Rujipas Potongsangarun

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep approved this thesis as partial fulfillment of the requirement for the master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr.Kittipong Sophonthummapharn)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Assistant Professor Dr.Chatchai Inthasang)

..... Committee
(Dr.Sarinya Kongtieng)

..... Committee and Advisor
(Assistant Professor Dr.Rujipas Potongsangarun)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งการดำเนินวิจัยเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรชัย อินทสังข์ ประธานสอบ และ ดร.ศรีบุญญา คงเทียง กรรมการสอบ ที่ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อใช้ปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย ขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิประสาทวิชาแก่ผู้วิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์นี้ผู้วิจัยขอมอบแด่คณาจารย์ผู้ประสิทธิประสาทวิชาและทุกท่านที่เกี่ยวกับการศึกษาคั้งนี้

สุภาพร ดงเกิด



วิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
โดย	สุภาพร ดงเกิด
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์หรือผู้ที่เคยใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จากกลุ่มที่สนใจบริการความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยี, องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่รู้จักใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากช่องทางการค้นหาด้วยตนเอง มีความถี่ในการใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในราคาต่ำกว่า 1,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่ซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ คือตนเอง และเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกซื้อบริการเสริมความงามผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่คือ ราคาที่คุ้มค่ากับการบริการ 3) อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี, องค์ประกอบของ

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี, องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ อยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.592$) มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 35.10 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.58755 (SEE 0.58755) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือการยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาคือ องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.318, 0.247 และ 0.186 ตามลำดับ

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินชีวิต พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



Thesis	The Influence of Technology Adoption, E-Commerce Elements 7C's, and Lifestyle that Affects the Decision to use Beauty and Health Services Through Electronic Commerce
Author	Supaporn Dongkerd
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Rujipas Potongsangarun
Academic	2023

Abstract

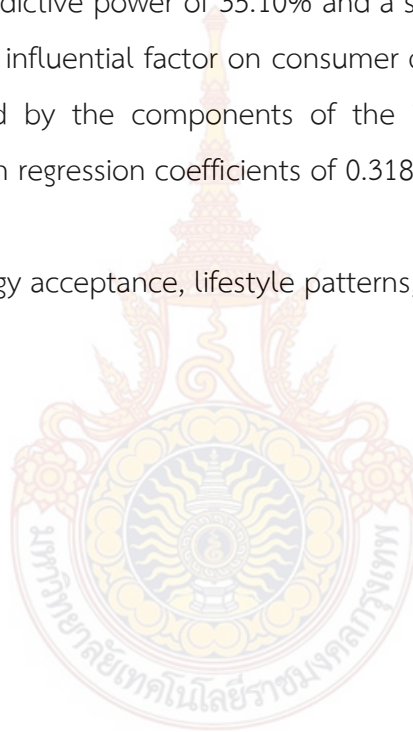
The purposes of this study are through targeting e-commerce of consumers to: 1) Study the level of acceptance of technology and the components of the 7C's e-commerce website in relation to consumer decision-making regarding beauty and health enhancement services. 2) Study consumer behavior in using beauty and health enhancement services. 3) Study the influence of technology acceptance Elements of 7C's e-commerce website. And Lifestyle patterns affecting consumers' decision to use beauty and health enhancement services. Using a Google Form, a survey was conducted through a questionnaire distributed to a sample group consisting of 400 participants who had previous experience or had used beauty and health enhancement services through e-commerce. The sample was randomly selected from online users interested in beauty and health services. Analyzed data using percentages, means, standard deviations, and multiple linear regression analysis.

The results of the study revealed that 1) Opinion level of acceptance technology, elements of 7C's e-commerce website, lifestyle and decision to use beauty and health enhancement services through e-commerce at a very agreeable level. 2) Behavior of users of beauty and health services through electronic commerce most of them know how to use electronic commerce from the manual search. The frequency of using beauty and health services through electronic commerce is one time per month. Use the service at a price less than 1,000 baht. The person who influences the decision of users to purchase beauty and health services through

electronic commerce is themselves and the reasons why users choose to purchase beauty services through electronic commerce. Most is the price worth the service.

3) Influence of technology adoption Components of 7C's e-commerce website and lifestyle affecting decision to use beauty and health services through e-commerce. That technology acceptance, the component of the 7C's e-commerce website, and lifestyle patterns significant influenced consumer decision-making regarding beauty and health enhancement services through e-commerce statistically significant. The multiple linear regression analysis showed a moderate correlation coefficient ($R = 0.592$) with a predictive power of 35.10% and a standard error of prediction (SEE) of 0.5876. The most influential factor on consumer decision-making was technology acceptance, followed by the components of the 7C's e-commerce website and lifestyle patterns, with regression coefficients of 0.318, 0.247, and 0.186, respectively.

Keywords : technology acceptance, lifestyle patterns, electronic commerce



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	12
1.3 สมมติฐาน	13
1.4 กรอบแนวคิดและขอบเขตของการวิจัย	14
1.5 ขอบเขตด้านตัวแปร	14
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
1.7 นิยามศัพท์	15
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	17
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	22
2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	27
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ	33
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์	55
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น	66
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	74
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	83
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์	96
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	99
ภาคผนวก ค ผลค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (IOC)	103
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	110
ภาคผนวก จ แบบสอบถามการวิจัย	113
ภาคผนวก ฉ ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย	121
ประวัติผู้วิจัย	123

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงเทียบการให้บริการของแอปพลิเคชันรวมบริการเสริมความงามและสุขภาพ	6
ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	22
ตารางที่ 2.2 สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเว็บไซต์	24
ตารางที่ 2.3 สรุปแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	26
ตารางที่ 2.4 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เป็นองค์ประกอบรูปแบบของการดำเนินชีวิต	29
ตารางที่ 2.5 สรุปแนวคิดทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	33
ตารางที่ 2.6 สรุปแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ	35
ตารางที่ 2.7 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม	39
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนสมาชิกของกลุ่มรักสุขภาพและจำนวนสุ่มตัวอย่าง	45
ตารางที่ 3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	50
ตารางที่ 3.3 การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเบสท์ (Best, 1977)	52
ตารางที่ 4.1 จำนวนคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตารางที่ 4.2 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับท่านใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากช่องทางใดจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	57
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าท่านใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากช่องทางใดจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	58
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานทางด้านเพศ	59
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	59
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	60
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

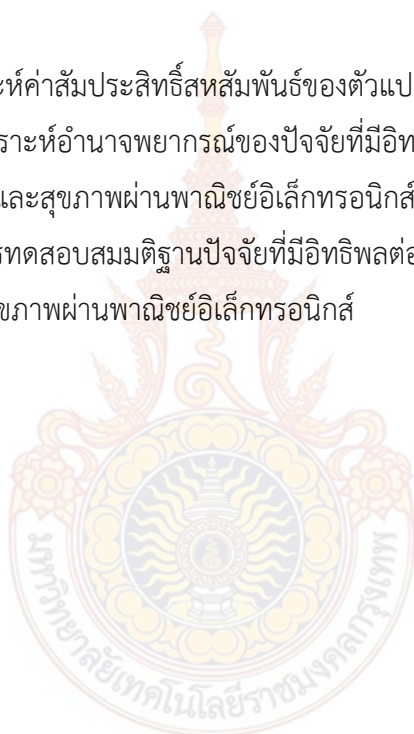
หน้า

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) จำแนกตามสถานภาพเพศ	62
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) จำแนกตามสถานภาพเพศ	63
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	64
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	65
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี	66
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's	68
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle:แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)	70
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	71
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี, องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, รูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle:แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) และการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางด้าน การยอมรับเทคโนโลยี, องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, รูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle: แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) และ การตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนก ตามอายุ	73
ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	75
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม ความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	78
ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม ความ งามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	79



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 สัดส่วนของกลุ่มผู้สูงอายุ (Elderly) และกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Me) ในประเทศไทย	11
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	14
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	18
ภาพที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)	30
ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	46



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจ Wellness เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านความสุขสมบูรณ์ของคนในองค์กรรวม (ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม) เพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและวิถีความเป็นอยู่ของผู้คน ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Wellness จึงเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ธุรกิจที่ให้บริการสถานที่ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (Fitness) การทำอาหารเพื่อสุขภาพ การบำบัดร่างกาย จิตใจ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกาย ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งเป็นการต่อยอดสินค้าจากบริการแบบเดิม ให้สามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตวิถีใหม่และแก้ปัญหาด้านสุขภาพ ร่างกายจิตใจของคนในยุคดิจิทัล ตั้งแต่ปี 2558-2560 อุตสาหกรรมด้านสุขภาพระดับโลกขยายตัวร้อยละ 12.8 จาก 3.7 ล้านล้านดอลลาร์สู่ 4.2 ล้านล้านดอลลาร์ โดยเฉลี่ยต่อปีขยายตัวถึงร้อยละ 6.4 ซึ่งเร็วกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกเกือบสองเท่า (3.6%) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการสตาร์ทอัพมองเห็นโอกาสในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาต่อยอดสินค้าจากบริการแบบเดิม ให้สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคใหม่และแก้ปัญหาด้านสุขภาพร่างกายจิตใจของคนในยุคดิจิทัล จึงหันมาพัฒนาธุรกิจสตาร์ทอัพด้าน Wellness หรือที่เรียกว่า Wellness Tech มากขึ้น ประกอบด้วย 13 กลุ่มธุรกิจที่ถูกจัดเป็น Wellness Tech ได้แก่ (1) กลุ่มอาหาร และเครื่องดื่ม (Food & Beverage) (2) กลุ่มวิตามินและอาหารเสริม (Vitamins & Supplements) (3) กลุ่มโภชนาการอาหารเพื่อการออกกำลังกาย (Active Nutrition) (4) กลุ่มเทคโนโลยีทางโภชนาการ (Nutrition Tech) (5) กลุ่มฟิตเนส (Fitness) (6) กลุ่มเครื่องแต่งกายหรืออุปกรณ์ต่อเชื่อมกับชุด (Athleisure & Connected Apparel) (7) กลุ่มด้านการนอนหลับ (Sleep) (8) กลุ่มสุขภาพจิต (Mental Wellness) (9) กลุ่มความสวยงามและการดูแลความงาม (Beauty & Personal Care) (10) กลุ่มการท่องเที่ยวและการให้บริการ (Travel & Hospitality) (11) กลุ่มบริการดูแลเพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะ (Feminine Care) (12) กลุ่มรักษาการทำงาน (Functional Health) และ (13) กลุ่มอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ทั้งหมดนี้ คือ 13 กลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพด้าน Wellness ที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลง และช่วยเติมเต็มให้ชีวิตผู้คนมีความสุข พร้อมกับการดูแลสุขภาพร่างกายจิตใจไปด้วยกัน ซึ่งแน่นอนว่าประเทศไทย มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจสตาร์ทอัพในด้านนี้เป็นอย่างมาก โดยมียุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ หรือที่เรียกว่า

Medical Hub (2560 – 2569) ซึ่งมี 4 เรื่องหลักๆ ที่ประเทศไทยกำลังขับเคลื่อน ได้แก่ การเป็น ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) ดังนั้นโอกาสทางธุรกิจทั้งในเรื่องความต้องการ หรือกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มี ต่อเนื่อง ขนาดของตลาดที่มีขนาดใหญ่ อัตราการขยายตัวยังสูงต่อเนื่อง ด้วยองค์ประกอบเหล่านี้เอง นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจที่มีโอกาสประสบความสำเร็จมากทีเดียว (นุชนาถ คุณความดี, 2562) ในขณะเดียวกันรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ในสังคมไทยเมื่อมีวิกฤตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไม่เหมือนเดิมที่เรียกกันว่า นิวนอร์มอล (New Normal) “ความปกติใหม่” ที่ทำให้เกิด พฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม การใส่ใจสุขภาพ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับ การลงทุน และการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่จำเป็นต้องใช้ในยุคการตลาดดิจิทัล เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งมีองค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชนิย อีเล็กทรอนิกส์ 7C's ได้แก่ (1) การพาณิชย์ (Commerce) (2) ความเป็นชุมชน (Community) (3) เนื้อหา (Content) (4) การสื่อสาร (Communication) (5) การปรับแต่ง (Customization) (6) บริบท (Context) (7) การเชื่อมโยง (Connection) ช่วยพัฒนาทักษะการใช้งานเว็บไซต์ การดีไซน์ เทคนิคต่าง ๆ เป็นการสื่อสารทางการตลาด เพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ ที่สามารถรับรู้ ได้ผ่านสื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือทีวีที่ชมผ่านอินเทอร์เน็ต ตามโลกที่เข้าสู่ยุคของดิจิทัล ทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน Streaming ไปจนถึง แพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างเครื่องมือการตลาด Google, SEO, SEM, YouTube หรือ Facebook ที่ถือเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับการยอมรับว่ามีการกำหนดเป้าหมายได้อย่างโดดเด่น (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2564)

ตลาดออนไลน์ (e-marketplace) ถือได้ว่าเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในทั้ง 3 ช่วงหลักของเส้นทาง ลูกค้า คือ แรงบันดาลใจ (Inspiration), ค้นหา (Search) และซื้อ (Purchase) ในช่วงของการจุดแรงบันดาลใจได้มีการย้ายฐานจากเดิมที่เคยเป็นโปรแกรมค้นหา (search engine) โดยในปัจจุบันผู้บริโภค 70% มุ่งตรงไปที่ตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตอย่าง หลีกเลียงไม่ได้ (เช่น Lazada และ Shopee) มากที่สุด รองลงมาคือช่องทางโซเชียล (61%) และ โปรแกรมค้นหา (38%) ส่วนในช่วงของการค้นหาโปรแกรมสืบค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตก็ไม่ใช่ จุดหมายหลักอันดับหนึ่งอีกต่อไปเช่นกัน ซึ่งพบว่า 78% จะเริ่มต้นการค้นหาที่ตลาดออนไลน์ ตาม ด้วยช่องทางโซเชียล (58%) และโปรแกรมสืบค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (44%) จึงไม่น่าแปลกใจ เลยที่ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่จะจบด้วยการซื้อสินค้า/บริการที่ตลาดออนไลน์ (45%) อันดับสอง คือ เว็บไซต์ผู้ค้าปลีก (11%) และอันดับสาม คือ โซเชียลมีเดีย (10%) เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ พบว่าสินค้าเพื่อความงามและเสื้อผ้ามีแนวโน้มจะเกิดการซื้อมากที่สุดที่ตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ยังมี

แง่มุมที่น่าสนใจคือ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หรือแอปพลิเคชันจัดส่งแบบตามความต้องการซึ่งเป็นช่องทางที่มีการซื้อของอุปโภคบริโภคมากที่สุด (35%) รองลงมาคือตลาดออนไลน์ (22%) และเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีก (15%) ถึงแม้ว่าการค้าปลีกทั่วโลกในปี 2020 ตกต่ำลง แต่การทำการตลาดดิจิทัลนั้นช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 22.3 % นับได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มธุรกิจเชิงบวก โดยมีอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยี และระบบ E-Commerce พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเกี่ยวข้อง (PW Brand Buffet, 2564) ในขณะเดียวกันการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี ส่งผลให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต อินเทอร์เน็ต จึงกลายเป็นเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนหลากหลายช่วงวัย และในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย ดังนี้ (1) การใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีควบคู่กับอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้น (2) โดยการเว้นระยะห่างทางสังคม โดยรักษาระยะห่างทางกายภาพ และใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วย ในการสื่อสารและการใช้ชีวิต ลดการปฏิสัมพันธ์การไปในสถานที่สาธารณะ และเน้นการทำกิจกรรมที่บ้านมากขึ้น (3) การดูแลใส่ใจสุขภาพ ทั้งตัวเองและคนรอบข้าง รวมถึงการใส่ใจสุขภาพ การออกกำลังกาย (4) การสร้างสมดุลชีวิต ลดการพบปะผู้คนในสังคม แล้วหันมาใช้ชีวิตและทำงานที่บ้าน ทำให้ผู้คนมองเห็นแนวทางที่จะสร้างสมดุลชีวิตระหว่างอยู่บ้านมากขึ้น และจะเป็นแนวทางในการปรับสมดุลชีวิตระหว่างเวลาส่วนตัว การงาน และสังคมให้สมดุล (กรมสุขภาพจิต, 2563)

นับต่อจากนี้ไปการปรับตัวให้ธุรกิจอยู่รอดของผู้ประกอบการอาจจะต้องมีความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์การจัดการเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการ ปรับตัวของธุรกิจมากขึ้น อย่างไรก็ตามการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากจะเกิดผลดีก็ย่อมเกิดผลเสียได้ เช่น การเข้าถึงยากของผู้ใช้งานเทคโนโลยี เพราะมีปัจจัยหรือเหตุผลอีกหลายๆ อย่างที่ไม่เอื้อต่อการ ใช้งานจึงทำให้เกิดปัญหาได้ และจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ คิดค้นขึ้นโดย Davis (1989) โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (Theory Reasoned Action: TRA) Ajzen and Fishbein (1980) แต่ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลเน้นเรื่องพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค ในขณะที่ TAM ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ Mathieson et al. (2001) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease

of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ทศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งผลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

ดังนั้นรูปแบบธุรกิจดิจิทัล เฮลท์ แพลตฟอร์ม ซึ่งมีกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศสร้างความต่างในเรื่อง องค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชนิเทศอิเล็กทรอนิกส์ 7'C's เข้ามาแก้ปัญหาการให้บริการด้านความงามโดยเฉพาะ บนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ล้ำสมัย ครอบคลุมพันธมิตร ไร้มากมาย ทั้งคลินิก โรงแรมและรีสอร์ทด้านสุขภาพ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสุขภาพ ตลอดจนการให้บริการแบบเหมาที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อในราคาที่สามารถจับต้องได้ ภาพรวมของตลาด Wellness มีมูลค่าการตลาดสูงถึง 4 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโต 5-10% ต่อปี โดยการแข่งขันของธุรกิจนี้ การแพ้-ชนะอยู่ที่เรื่องแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) การออกแบบเว็บไซต์ องค์ประกอบพาณิชนิเทศอิเล็กทรอนิกส์ 7C's เพื่ออำนวยความสะดวกการใช้งานของผู้ใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมสินค้า บริการ เครื่องมือ และข้อมูลดิจิทัลเพื่อใช้ในการสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ มีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจอย่างมากเพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การใช้เทคโนโลยียังช่วยในการลดต้นทุนค่าบริการ และสินค้าได้เป็นอย่างดีกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ได้อย่างแท้จริง ในขณะเดียวกันการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ฯลฯ อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นการยอมรับเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการและมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนหลากหลายช่วงวัย และในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย ทำให้การดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะต้องใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ให้เหมาะกับเหตุการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในภาวะวิกฤตในหลากหลายอุตสาหกรรม ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การวางแผนในการดำเนินธุรกิจและการประเมินผลกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจต่อไปในช่วงหลัง ไวรัสโควิด-19 นับต่อจากนี้ไป การปรับตัวให้ธุรกิจอยู่รอดของผู้ประกอบการอาจจะต้องมีความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์การจัดการเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการ ปรับตัวของธุรกิจมากขึ้น

จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชนิเทศอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยครั้งนี้

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมบริการเสริมความงามนอกจากนี้ ผู้ประกอบการ บริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการ หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ บริการด้านรวมบริการเสริมความงามให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการมากที่สุดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบในขณะเดียวกันการแข่งขันของแอปพลิเคชันรวมบริการเสริมความงามนั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องการให้บริการที่ครอบคลุมทุกบริการ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย และสิทธิพิเศษที่น่าสนใจของแอปพลิเคชัน GoWabi, Wongnai Beauty, HD, SnapPink และอื่น ๆ ดังตารางที่ 1.1



ตารางที่ 1.1 แสดงเทียบการให้บริการของแอปพลิเคชันรวมบริการเสริมความงามและสุขภาพ (ต่อ)

ประเภทบริการ แอปพลิเคชัน	การให้บริการ	Home Service	ช่องทางการชำระเงิน	สาขาให้บริการ Location	จุดเด่น	จุดด้อย
Gowabi	- ซาลอน (ร้านเสริมสวย), นวด สปา, เล็บ, ขนตา และคิ้ว - คลินิกความงาม, แวกซ์/ กำัดขน, คลินิกทันตกรรม - บริการทางการแพทย์, ฟิตเนส	- มีบริการนวดเท่านั้น	- RabbitLine Pay - Prompay - Shopee pay - Truemoney wallet - ชำระเงินการโอนผ่านธนาคาร - Credit card /Debit card	- แนวรถไฟฟ้า - กทม. ปริมณฑล - ต่างจังหวัด เชียงใหม่ ภูเก็ต เท่านั้น	- มี Promotions บ่อย ๆ - มีบริการครบวงจร - รีวิวจากผู้ใช้บริการ - ราคาดี - ชาเลนจ์ เล่นเกมส์ชิงรางวัล	- พื้นที่บริการไม่ครอบคลุม - ดีล/ Promotions มีจำนวนจำกัด - ต้องชำระค่าบริการก่อน
Wongnai Beauty	- สปาและนวด, ดูแลหน้า, ทำผม, ขนตาขนคิ้ว, ทำเล็บ - กำัดขน, ทำฟัน, ศัลยกรรม, ร้านสักและเจาะ - ฟิตเนส/คลาสออกกำลังกาย, แพชั่น/เครื่องประดับ, ร้านซักรีด สปากระเป่า รองเท้า, ร้านเครื่องสำอาง	- ไม่มีบริการที่บ้าน	- จ่ายผ่าน QR code - จ่ายโดยตรงกับร้านค้าผู้ให้บริการ	- พื้นที่บริการจำกัด - แสดงชื่อร้านค้าใกล้เคียงกับตำแหน่งที่อยู่	- เป็นแอปรวมหลากหลายบริการ - มีบทความความรู้ - มีการแนะนำ, รีวิว	- ไม่สามารถซื้อบริการเสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันได้
SnapPink	- บิวตี้ คลินิก - บิวตี้ ซาลอน - Spa	- ไม่มีบริการที่บ้าน	- Global card - Over the counter - ATM/ Kiosk - Internet/ Mobile Banking - Web Pay/ Direct Debit	- สถานที่บริการในห้างสรรพสินค้า - สถานบริการ - สามารถเลือกสถานบริการได้ใกล้บ้าน	- ผ่อนจ่าย 0% ผ่านบัตรเครดิต - มีบริการ Bookings แจ้งเตือนการจอง - คู่มือ ส่วนลด	- ไม่มีบริการแนะนำ - ราคาสูงกว่าแอปอื่น ๆ - ไม่มีบริการพื้นที่ต่างจังหวัด

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) แสดงเทียบการให้บริการของแอปพลิเคชันรวมบริการเสริมความงามและสุขภาพ

ประเภทบริการ แอปพลิเคชัน	การให้บริการ	Home Service	ช่องทางการชำระเงิน	สาขาให้บริการ Location	จุดเด่น	จุดด้อย
HD	- สุขภาพ - ทำฟัน - ความงาม - สัตว์เลี้ยง	- ส่งยา Delivery	- ชำระเงินออนไลน์ - บัตรเครดิต ผ่อน 0% นาน 10 เดือน	- โรงพยาบาลใกล้บ้าน - ร้านขายยา	- เปรียบเทียบราคาจองบริการ พร้อมรับส่วนลด - ช่วยบันทึกประวัติสุขภาพ - ปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพได้โดยตรง	- มีบริการให้เลือกหลากหลายต้องศึกษาอ่านรายละเอียดให้เข้าใจ
App อื่นๆ	- Massage - Onsen - ชาลอน - คลินิกศัลยกรรม - ทำเล็บ - คิ้ว ขนตา - แว็กซ์	- มีบริการที่บ้านติดต่อผู้ให้บริการโดยตรง	- สามารถชำระเงินออนไลน์ - จ่ายเงินสด	- บางพื้นที่หรือแล้วแต่ ละที่ตั้งของร้านค้า	- บริการตรงตามความต้องการ - ผ่านผู้ให้บริการโดยตรง - ชำระเงินหลังบริการ	- ทางเลือกบริการน้อย - บางแอปให้บริการเฉพาะอย่าง

ที่มา: ดัดแปลงมาจากแอปพลิเคชันรวม ให้บริการเสริมความงามและสุขภาพ

จากตารางที่ 1.1 แสดงถึงความแตกต่างของประเภทสินค้าและการให้บริการของแต่ละแอปพลิเคชัน พบว่า มีความหลากหลายที่แตกต่างกันในการให้บริการ การอำนวยความสะดวก ส่วนของราคา การส่งเสริมการขาย การให้สิทธิพิเศษ ขึ้นอยู่กับการตกลงกันระหว่างลูกค้ากับร้านในแต่ละแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชันนั้น ๆ

การทำการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมากมาย หลักสำคัญคือการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจโดยช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ที่กำลัง เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ (1) เว็บไซต์ (Website) เครื่องมือเบื้องต้น สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำ ตลาดดิจิทัล เพราะการมีเว็บไซต์ก็เปรียบเหมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลย เป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ (2) โฆษณาแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนามาพร้อม ๆ กับการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเป็นโปรแกรมที่ถูกออกแบบให้สามารถใช้งานบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตได้ อย่างรวดเร็ว สะดวก และเรียบง่ายกว่าการเข้าผ่านเบราว์เซอร์ จึงทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่ หรือขนาดเล็ก ได้ให้ความสนใจในการพัฒนาโฆษณาแอปพลิเคชันของตน เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขายสินค้า/บริการ รวมไปถึงการติดต่อกลุ่มลูกค้าของตน ด้วยต้นทุนที่น้อย เมื่อเทียบกับช่องทางอื่น อีกทั้งยังเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าอีกด้วย สังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook (ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย) Twitter Instagram หรือ Pinterest เป็นต้น โดยในแต่ละช่องทางก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้ชม กลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าเข้าถึงเองอย่างเต็มใจ ดังนั้น จึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้ เกิดขึ้นมากมายในตลาดไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารเนื้อหาให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญ (Campaign) ทางการตลาด เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระบบการลงโฆษณากับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มนั้น ๆ (หทัยรัตน์ เกตุมนัชัยรัตน์, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Turban et al, 2012) ที่กล่าวว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) คือ กระบวนการบนเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมการซื้อขาย บริการ และการแลกเปลี่ยนสินค้า ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ หรือเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรและบุคคล เพราะฉะนั้น เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce website) การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกเวลา ในขณะเดียวกันผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยของอารียา สิลารัตน์ (2559) จากการศึกษาเรื่ององค์ประกอบ

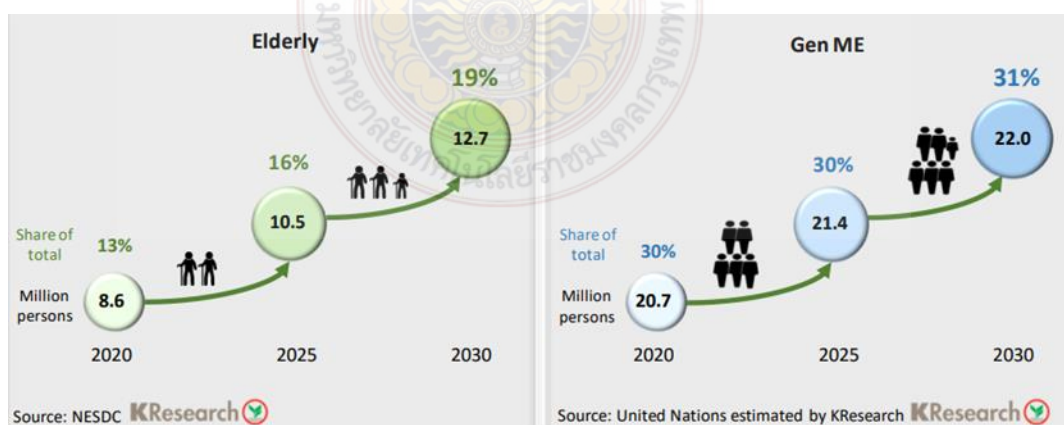
ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ แต่องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการพาณิชย์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าด้านการปกป้องผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและงานวิจัยของมิลตรา สมบัติและปวีณา คำพุกกะ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ ด้านเนื้อหา และด้านความเป็นชุมชนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ แต่องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านบริบท ด้านการปรับแต่งและด้านการติดต่อสื่อสารไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของอิทธิพลองค์ประกอบเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ในขณะเดียวกันการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี ส่งผลให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ฯลฯ อินเทอร์เน็ต จึงกลายเป็นเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนหลากหลายช่วงวัย และในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย ดังนี้ (1) การใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีควบคู่กับอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้น (2) โดยการเว้นระยะห่างทางสังคม โดยรักษาระยะห่างทางกายภาพ และใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วย ในการสื่อสารและการใช้ชีวิต ลดการปฏิสัมพันธ์การไปในสถานที่สาธารณะ และเน้นการทำกิจกรรมที่บ้านมากขึ้น (3) การดูแลสุขภาพ ทั้งตัวเองและคนรอบข้าง รวมถึงการใส่ใจสุขภาพ การออกกำลังกาย (4) การสร้างสมดุลชีวิต ลดการพบปะผู้คนในสังคม แล้วหันมาใช้ชีวิตและทำงานที่บ้านทำให้ผู้คนมองเห็นแนวทางที่จะสร้างสมดุลชีวิตระหว่างอยู่บ้านมากขึ้น และจะเป็นแนวทางในการปรับสมดุลชีวิตระหว่างเวลาส่วนตัว การงาน และสังคมให้สมดุล (กรมสุขภาพจิต, 2563) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้การดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะต้องใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบใหม่โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ให้เหมาะสมกับเหตุการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจภาวะวิกฤตในหลากหลายอุตสาหกรรม ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การวางแผนในการดำเนินธุรกิจและการประเมินผลกลยุทธ์ สำหรับการดำเนินธุรกิจ

ต่อไปในช่วงหลัง ไวรัสโควิด-19 นับต่อจากนี้ไป การปรับตัวให้ธุรกิจอยู่รอดของผู้ประกอบการอาจจะต้องมีความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์การจัดการเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับตัวของธุรกิจมากขึ้น สุทธิย์ ประทุม และสร้อยณี อุเสินยาง (2565) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต (2565) จากการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นไปตามแนวคิดของ Michman (1991) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความ คิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัย ที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล และ Solomon (2013) ที่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นรสนิยมหรือค่านิยมการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ความชอบหรือความพอใจในการใช้จ่าย

อย่างไรก็ตามการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากจะเกิดผลดีก็ย่อมเกิดผลเสียได้ เช่น การเข้าถึงยากของผู้ใช้งานเทคโนโลยี เพราะมีปัจจัยหรือเหตุผลอีกหลาย ๆ อย่างที่ไม่เอื้อต่อการใช้งานจึงทำให้เกิดปัญหาได้ และจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็น การศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ คิดค้นขึ้นโดย Davis (1989) โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (Theory Reasoned Action: TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980) แต่ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลเน้นเรื่อง พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค ในขณะที่ TAM ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Mathieson et al., 2001) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่ง อิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยีจากการศึกษางานวิจัยของ Thakur (2013) ซึ่ง เป็นการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ก็

แสดงพฤติกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือออกมา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kang (2014) พบว่า ความตั้งใจในการใช้ของผู้ใช้งานส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรม ดังนั้น ตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิด พฤติกรรมการใช้งานคือความตั้งใจในการใช้ในเช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ อรุโณทัย พยัคฆ์พงษ์ (2560) จากการศึกษาเรื่อง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด พบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญในการส่งเสริมให้นักการตลาดเลือกยอมรับเทคโนโลยี ที่เหมาะสมกับสินค้าของตนในการประกอบการการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประสิทธิภาพด้าน การขายเพื่อส่งเสริมการขาย หรือสร้างความผูกพันกับลูกค้า และด้วยปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ เปลี่ยนแปลงไป การเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ (Technology disruption) หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรล้วนมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของ ผู้ประกอบการแต่ละรายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคที่นับวันจะมีความซับซ้อนมากขึ้นจากความแตกต่างระหว่างช่วงวัย (Generation Gap) ที่ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ (Elderly) (กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen ME) (คนที่มีอายุ น้อยกว่า 37 ปี) ซึ่งคาดว่าจะมีสัดส่วนรวมกันราว ร้อยละ 46 ของประชากรไทยทั้งหมดในปี 2568 และถือเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น ในอนาคต โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่แม้ปัจจุบันจะมีจำนวนที่น้อยกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่มองว่าใน ระยะยาวคนกลุ่มนี้จะมีสัดส่วนที่ขยับเพิ่มขึ้นเร็วดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนของกลุ่มผู้สูงอายุ (Elderly) และกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Me) ในประเทศไทย
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564.

ดังนั้น หากมองไปข้างหน้าการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในแต่ละกลุ่มของผู้ประกอบการแต่ละรายจึงกลายเป็นประเด็นท้าทายที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และต้องวางแผนรับมือให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้คือ ผู้บริโภคยังคงคาดหวังและให้ความสำคัญกับคุณค่าต่าง ๆ ที่จะได้รับจากตัวสินค้าหรือบริการแต่รูปแบบหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการที่จะมาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนั้น อาจจะมองกันคนละมุมหรือคนละมิติกล่าวคือ ความพึงพอใจหรือความคุ้มค่าต่อสินค้าและบริการที่จะได้รับของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาจจะให้น้ำหนักกับปัจจัยต่าง ๆ หรือมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือ Gen ME ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาและต้องการสร้างสมดุลให้กับชีวิตคนกลุ่มนี้จึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีหรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่สามารถช่วยร่นระยะเวลา และตอบสนองต่อความต้องการได้สะดวกและรวดเร็ว ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุ (Elderly) แม้ว่าจะเริ่มให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากขึ้น แต่ก็จะเน้นไปที่การใช้งานที่ค่อนข้างเรียบง่าย ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนเป็นหลัก ซึ่งประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญมากขึ้นและควรทำความเข้าใจอย่างละเอียด หากต้องการที่จะเข้าถึงหรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Personalization) ได้อย่างแม่นยำขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาระบบแอปพลิเคชันรวมบริการเสริมความงามและสุขภาพนอกจากนี้ ผู้ประกอบการหรือบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจบริการด้านรวมบริการเสริมความงามและสุขภาพให้มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการมากที่สุดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี, องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3 สมมติฐาน

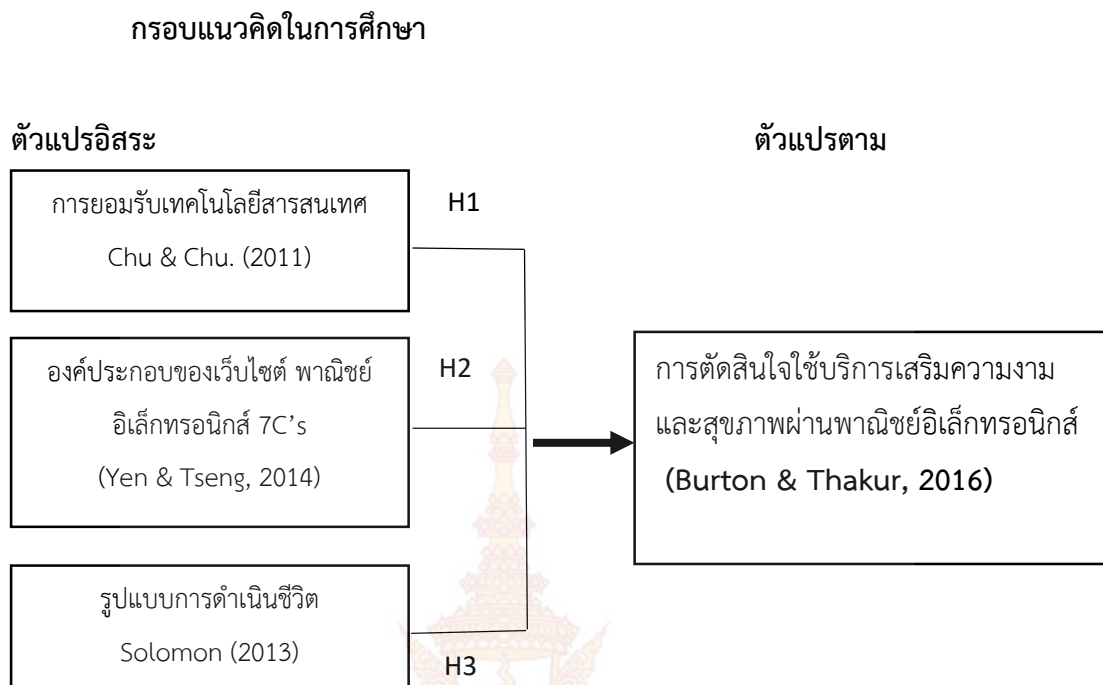
ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นการทำความเข้าใจเทคโนโลยีและตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีแล้วสามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ทศนคติที่มีต่อการใช่ และความตั้งใจที่จะใช้ในการใช้งานจริง (Intention to Use) (Chu&Chu, 2011) ประยุกต์กับ แนวคิดองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ของ Yen&Tseng (2014) แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Solomon (2013) และงานวิจัยในอดีต จึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2: องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3: รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.4 กรอบแนวคิดและขอบเขตของการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

การยอมรับเทคโนโลยี

- การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)
- ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)
- ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using)
- ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)
- การนำมาใช้งานจริง (Actual Use)

องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's Yen & Tseng (2014)

- ด้านบริบท (Context)
- ด้านเนื้อหา (Content)
- ด้านความเป็นชุมชน (Community)
- ด้านการพาณิชย์ (Commerce)
- ด้านการปรับแต่ง (Customization)
- ด้านการสื่อสาร (Communication)
- ด้านการเชื่อมโยง (Connection)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) Solomon (2013)

- กิจกรรม (Activities)
- ความสนใจ (Interests)
- ความคิดเห็น (Opinions)

ตัวแปรตาม

- การตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการกิจการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการเลือกแนวทางในการทำการค้าให้มีประสิทธิภาพ

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการทางธุรกิจผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษานำงานวิจัยไปปรับปรุงองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวางแผนพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.7 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทางเดียวกัน ดังนี้

1.7.1 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ในการทำความเข้าใจในการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีเพื่อสามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งกำหนดปัจจัยออกเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน” (Perceived Ease of Use – PEOU) (2) การรับรู้ถึงประโยชน์

ที่เกิดจากการใช้” (Perceived Usefulness - PU) (3) ทศนคติ (Attitude) จิตวิทยาหรือความคิดเห็นที่แสดงออกโดยการประเมินระดับความชอบ หรือไม่ชอบเทคโนโลยี (4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นความเชื่อที่ได้รับหรือความสูญเสียเมื่อตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี (5) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) เป็นเจตนาหรือความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (6) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) การใช้เทคโนโลยีจริงซึ่งเป็นผลมาจากความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง (Chu&Chu, 2011)

1.7.2 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Website)

องค์ประกอบหรือในแต่ละส่วนที่สามารถใช้งานผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อีคอมเมิร์ซ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยข้อมูลรูปแบบและองค์ประกอบเว็บไซต์ที่เรียกว่า 7C's ได้แก่ การพาณิชย์ ความเป็นชุมชน เนื้อหา การสื่อสาร การปรับแต่ง บริบท และการเชื่อมโยง (Yen & Tseng, 2014)

1.7.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)

วิถีการใช้ชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในการเข้าสังคม การบริโภค การหาความบันเทิง การพักผ่อนใช้เวลาว่าง ลักษณะการแต่งตัว โดยทั่วไปแล้วจะบ่งบอกถึงทัศนคติค่านิยม และมุมมองของแต่ละบุคคล ซึ่งในที่นี้ได้แก่กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น การแสดงออก (Solomon, 2013)

1.7.4 การตัดสินใจ (Decision)

เป็นกระบวนการสำคัญที่รวบรวมเอาการวิเคราะห์ สถานการณ์ของปัญหาที่เกิดขึ้นได้ อย่างไร กำหนดทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยการตัดสินใจมีขั้นตอนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน ได้แก่ (1) กำหนดปัญหาหรือความสำคัญของการตัดสินใจ (2) การกำหนดลำดับความสำคัญ (3) ศึกษาและกำหนดเป้าหมายของแต่ละทางเลือกเปรียบเทียบเกณฑ์ (4) กำหนดทางเลือก (5) ประเมินการตัดสินใจวินิจัย (6) ประเมินผลการตัดสินใจ (7) ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Borton & Thakur, 2016)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย (Thai Thesis Database) และฐานข้อมูลสหบรรณานุกรมห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา (UCTAL) ฐานข้อมูล TDC (Thai Digital Collection) โดยผู้วิจัยได้มีการเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

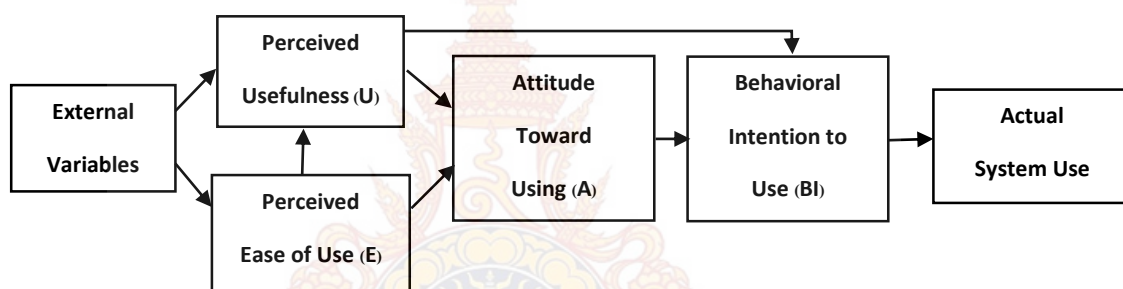
- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ของ Davis (1989) เป็นแบบจำลองที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีซึ่งถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) และเป็นแบบจำลองที่ถูกนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (McFarland & Hamilton, 2006) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อ้างว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้ใช้ว่ามีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ในการใช้งาน ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้รับการพิสูจน์เชิงประจักษ์แล้วว่ามีความเที่ยงตรงสูง (Chau, 1996) และยังมีการศึกษาจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีได้ดี และสามารถนำไปปรับใช้ได้ง่ายกว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (TRA) (Adams et al., 1992; Chau, 1996; Igbaria et al., 1995; Mathieson, 1991) นอกจากนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ยังมีพื้นฐานมาจากกรอบแนวคิด ต้นทุน – ผลประโยชน์ (cost-benefit paradigm) จากทฤษฎีการตัดสินใจเชิงพฤติกรรม (Davis, 1989) โดยทั่วไปกรอบ

แนวคิดต้นทุน – ผลประโยชน์เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับ การแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจของบุคคลระหว่างความจำเป็นในการดำเนินการกับผลของการกระทำ (Jarvenpaa, 1989) อย่างไรก็ตามการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร (Management Information System: MIS) อ้างว่าบุคคลจะใช้แอปพลิเคชันหากได้ประโยชน์จากประสิทธิภาพการทำงานมากกว่าความพยายามในการใช้แอปพลิเคชัน (Davis, 1989) ดังนั้นจึงสรุปว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นหนึ่งในแบบจำลองการใช้เทคโนโลยีที่ง่าย และมีประสิทธิภาพที่สุด โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นตัวกำหนดเจตคติของทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (TRA) ด้วยชุดของตัวแปรสองตัว คือ การรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) และการรับรู้ประโยชน์ (PU) (Igbaria et al., 1995) ดังภาพที่ 2.1

The Technology Acceptance Model – TAM



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ที่มา : Davis, 1989.

จากภาพที่ 2.1 อธิบายได้ดังนี้

2.1.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น มีความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก หากเทคโนโลยีใดสามารถใช้งานได้ง่าย และไม่ซับซ้อน ก็จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้ง่ายขึ้น (Teo et al., 1999) การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตของ Luarn and Lin (2005) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในไต้หวันพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจ ในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Shen and RChiou (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Igbaria et al. (1995) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในประเทศฟินแลนด์ พบว่าการรับรู้ความง่ายของการใช้ส่งผลเชิงบวก ต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินและการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ ดังนั้นหากระบบคอมพิวเตอร์ถูกออกแบบมาให้ใช้ง่ายไม่มีความซับซ้อนจะเป็นแรงจูงใจสำคัญต่อการใช้งาน คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Balog and Pribeanu (2010) ศึกษาการนำเทคโนโลยีภาพเสมือน 3 มิติมาใช้ในการเรียนรู้ พบว่า หากรูปแบบการเรียนรู้ถูกออกแบบให้ สามารถใช้งานได้ง่ายจะส่งผลให้ผู้เรียนมีความเพลิดเพลินในการเรียนมากขึ้น แสดงว่าการรับรู้ความ ง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเพลิดเพลินในขณะเดียวกันงานวิจัยของ อรุณทัย พยัคฆพงษ์ (2560) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยี อีกทั้งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญในการส่งเสริมให้นักการตลาดเลือกยอมรับเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้าของตนในการประกอบการการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประสิทธิภาพด้านการขาย เพื่อส่งเสริมการขาย หรือเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าอีกด้วย

2.1.2 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงาน โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นทางเลือกสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน เทคโนโลยีนั้นจะทำให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยให้งานนั้นเสร็จเร็วขึ้น (Teo et al., 1999) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่ได้นำเอาแบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยีมาเป็นกรอบแนวคิด พบว่าการรับรู้ประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gu et al. (2009) ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ บริการของธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกันกับการศึกษาของ Liébana-Cabanillas et al. (2017) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ ใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคและผลงานวิจัยของสุธาสินี ตูลานนท์ (2562) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

2.1.3 ทศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเข้ากันได้กับเทคโนโลยีนั้น (Davis, 1989) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Park et al. (2012) ได้ศึกษาการยอมรับระบบการ เรียนผ่านโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในประเทศเกาหลี พบว่า ทศคติที่มีต่อการใช้ระบบเป็นปัจจัยที่สำคัญ

ที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านโทรศัพท์มือถือ และยังพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่าน โทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Suki and Suki. (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ 3G พบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ 3G ของผู้บริโภค และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของอรุณทัย พยัคฆพงษ์ (2560) พบว่า ทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี

2.1.4 ความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to Use) หมายถึง ความสนใจความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดง พฤติกรรมของการใช้งาน Fishbein & Ajzen (2011) ความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกระทำหรือการแสดงพฤติกรรม โดยความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้พยายามที่จะทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งถ้าบุคคลมีความมุ่งมั่นตั้งใจ และมีความพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ของการที่บุคคลจะเกิดการกระทำพฤติกรรมก็จะมีมากเพียงนั้น Konerding (1999) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Thakur (2013) ซึ่งเป็นการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ก็จะแสดงพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือออกมาซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kang (2014) พบว่าความตั้งใจในการใช้ของผู้ใช้งานส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือซึ่งแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรม ดังนั้นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานคือความตั้งใจในการใช้

2.1.5 การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความสนใจหรือความตั้งใจในการใช้งาน Sharma&Sharma (2019) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างความตั้งใจในการใช้กับการใช้งานจริงของ Penttinen et al. (2014) พบว่าความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานจริงสอดคล้องกับการศึกษาของ Turner et al. (2010) ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อพยากรณ์การใช้งานจริงแล้ว พบว่าความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้งานจริง ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มีอิทธิพลสูงกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานต่อการใช้งานจริง แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีได้นั้นเกิดจากปัจจัยสำคัญคือความมุ่งมั่นตั้งใจหรือความพยายามที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ สรุปว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) และการรับรู้ประโยชน์ (PU) คือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อ

การใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using) จนเกิดความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to use) และการใช้งานจริง (Actual System Use) ที่ตามมา Davis et al. (1989)

ในขณะที่ แนวคิดของ Chu & Chu (2011) คือ การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน มีดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)
- 2) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- 3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 4) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using)
- 5) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)
- 6) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use)

ดังนั้นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำมาประยุกต์กับผู้พัฒนาเทคโนโลยีได้ด้วย จาก ปัจจัยทั้งสองดังกล่าว (ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี) เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้พัฒนาต้องออกแบบระบบให้ครอบคลุมทั้งสองปัจจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นแนวคิดทฤษฎีของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ตามแนวความคิดของ Chu & Chu. (2011) เป็นตัวแปรอิสระในงานวิจัยครั้งนี้ และก่อให้เกิดสมมติฐานดังนี้

H1: การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Davis 1989	พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้ใช้ว่ามี การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ในการใช้งาน
Teo et al. 1999	การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี เป็นระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงาน โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นทางเลือกสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน เทคโนโลยีนั้นจะทำให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยให้งานนั้นเสร็จเร็วขึ้น และ การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี เป็นระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงาน โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นทางเลือกสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน เทคโนโลยีนั้นจะทำให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือช่วยให้งานนั้นเสร็จเร็วขึ้น
Chu & Chu 2011	การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (2) ความง่ายในการใช้งาน (3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (4) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (5) ความตั้งใจที่จะใช้ (6) การนำมาใช้งานจริง

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Laudon and Traver (2007) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้าผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้งานของเว็บไซต์เพื่อเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ อาทิ ธุรกรรมด้านการเงิน การใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ฯลฯ สอดคล้องกับแนวคิดของ Turban et al. (2008) อีคอมเมิร์ซ หมายถึง กระบวนการซื้อ ขายสินค้า และบริการข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์รวมถึงอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ การทำ e-learning และการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กร นอกจากนี้การให้บริการลูกค้ารูปแบบอีคอมเมิร์ซเกี่ยวข้องกับธุรกรรมออนไลน์และการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่แตกต่างกันตามประเภทลูกค้าและผู้ใช้งานซึ่งต่อมา (Turban et

al., 2012) มีแนวคิดว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) คือ กระบวนการบนเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมการซื้อขาย บริการ และการแลกเปลี่ยนสินค้า ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ หรือเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรและบุคคล เพราะฉะนั้น เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce website) การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกเวลา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปความหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ว่า เป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้าผ่านกระบวนการบนเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมการซื้อขาย บริการ และการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการ

นอกจากนี้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Website Elements) เป็นโครงสร้างรูปแบบการทำงานของเว็บไซต์ การพัฒนาออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยเว็บไซต์มีความสามารถและรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกันออกไป ในหน้าเว็บไซต์เป็นหน้าต่างของข้อมูลสู่โลกออนไลน์ ซึ่งนอกจากเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แล้ว ยังเปรียบเสมือนกับหน้าร้านที่จะทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เข้ามา และซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ดังนั้นเว็บไซต์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือธุรกิจออนไลน์ องค์ประกอบเว็บไซต์เปรียบเสมือนเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านหน้าเว็บไซต์เพื่อให้เป็น เว็บไซต์ที่มีคุณภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ โดยมีการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์ มีรายละเอียด ดังนี้

1) แนวคิดองค์ประกอบเว็บไซต์ 1) องค์ประกอบเว็บไซต์ 5C's ของ Afuah & Tucci. (2001) มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การประสานงาน (Coordination) การพาณิชย์ (Commerce) ความเป็น ชุมชน (Community) เนื้อหา (Content) และการสื่อสาร (Communication)

2) องค์ประกอบเว็บไซต์ 6C's ของ Pongwittaya (2008) cited in Chaithirasakun (2013) ได้ กล่าวถึงความสำเร็จของเว็บไซต์ต้องอาศัย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การพาณิชย์ (Commerce) ความเป็นชุมชน (Community) เนื้อหา (Content) การสื่อสาร (Communication) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการปรับแต่ง (Customization)

3) องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ของ Rayport & Jaworski (2001) การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การพาณิชย์ (Commerce) ความเป็นชุมชน (Community) เนื้อหา (Content) การสื่อสาร (Communication) การปรับแต่ง (Customization) บริบท (Context) และการเชื่อมโยง (Connection)

4) องค์ประกอบเว็บไซต์ 8C's ของ Yang et al. (2008) องค์ประกอบเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ การพาณิชนีย (Commerce) ความเป็นชุมชน (Community) เนื้อหาเว็บไซต์ (Content) การสื่อสาร (Communication) การปรับแต่ง (Customization) บริบท (Context) การเชื่อมโยง (Connection) และ ความร่วมมือ (Collaboration)

ตารางที่ 2.2 สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเว็บไซต์

ตัวแปร/ทฤษฎี	5C	6C	7C	8C
Coordination	✓			
Commerce	✓	✓	✓	✓
Community	✓	✓	✓	✓
Content	✓	✓	✓	✓
Communication	✓	✓	✓	✓
Customization		✓	✓	✓
Convenience		✓		
Context			✓	✓
Connection			✓	✓
Collaboration				✓

จากตารางที่ 2.2 และแนวคิดองค์ประกอบเว็บไซต์ ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิด 5C's และ แนวคิด 6C's เป็นแนวคิดที่องค์ประกอบยังไม่ครอบคลุมมากนักโดยที่ยังขาดด้านบริบท (Context) และด้าน การเชื่อมโยง (Connection) ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบ ที่มีความสำคัญ และ แนวคิด 8C's องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านความร่วมมือ (Collaboration) มีความซ้ำซ้อนกับ องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชน (Community) ในลักษณะที่การให้ผู้ให้บริการแสดงความ คิดเห็นเพื่อ ปรับปรุงเว็บไซต์ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับด้านความเป็น ชุมชนที่มีการให้แสดงความคิดเห็น เช่นเดียวกัน ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's โดย (Yen & Tseng, 2014) มีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1) การพาณิชนีย (Commerce) คือ ขั้นตอนและ กระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ระบบ การชำระเงินมีการรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ตลอดจนการจัดส่งเป็นการสร้าง สัญลักษณ์ที่แสดงว่าเว็บไซต์บริการขายสินค้าออนไลน์ด้วย เพื่อไปยังหน้าการสั่งซื้อจากการเลือก

สินค้าบริการใส่รถเข็นสินค้าออนไลน์ รายการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมการซื้อขาย รายละเอียดวันที่ซื้อสินค้าราคารวม ข้อมูลการติดต่อ และการบริการลูกค้า

2) ความเป็นชุมชน (Community) คือ สังคม ในเว็บไซต์ของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่สามารถติดต่อ พูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกันบนเว็บไซต์นั้นได้ เปรียบเสมือนกับกระดานข่าว (Web Board) ห้องสนทนา (Chat room) ของเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือที่อยู่ในตำแหน่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย หัวข้อกระทู้แสดงรายละเอียดหัวข้อสนทนา ชื่อกระทู้ชื่อวันที่สร้างจำนวนครั้งที่ตอบ และชื่อผู้ตั้งกระทู้ การกำหนดเครื่องมือช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการสนทนา เช่น เครื่องมือวัดความนิยม

3) เนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดของข้อมูล บนเว็บไซต์ การจัดวางข้อมูลที่อ่านง่าย เนื้อหาชัดเจน มีรายละเอียดต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ข้อมูลถูกปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีความถูกต้อง เป็นระเบียบและสวยงามการใช้สื่อนำเสนออย่างเหมาะสม มีความรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน

4) การสื่อสาร (Communication) คือ ช่องทาง การติดต่อสื่อสารกับเจ้าของร้าน เป็นลักษณะการออกแบบในการสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารของผู้ให้บริการในเว็บไซต์และผู้ใช้บริการธุรกิจออนไลน์ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร โดยเว็บไซต์จะมีระบบการแจ้งเตือนอัตโนมัติไปยังผู้ใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-commerce จากใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ได้แก่ อีเมล (E-mail) ระบบแจ้งข่าวสาร (E-news) ระบบถามตอบ (FAQ's) แอปพลิเคชัน (Application)

5) การปรับแต่ง (Customization) คือ การสร้างเครื่องมือเพื่อให้บริการผู้ใช้บริการสามารถเข้าชม และแก้ไขเปลี่ยนแปลงและออกแบบได้เองตลอดเวลา เป็นการออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการปรับแต่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อการใช้งานที่สมบูรณ์การออกแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

6) บริบท (Context) คือ การจัดโครงสร้างและการ ออกแบบของเว็บไซต์ วางโครงสร้างรูปแบบของการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ โดยรวมหน้าเว็บไซต์จะต้องคำนึงถึงความสวยงามและประโยชน์ในการใช้งานง่าย เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล บนหน้าเว็บไซต์จากรายละเอียดข้อมูลในการออกแบบรูปแบบต่าง ๆ

7) การเชื่อมโยง (Connection) คือ การออกแบบเว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสารต่อเว็บไซต์เป็นรูปแบบของธุรกิจออนไลน์ เป็นสื่อในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการหรือผู้เข้าชมที่มีความสนใจตรงกัน มีสามารถในการเชื่อมโยงลิงค์ (Link) ภายในและภายนอกเว็บไซต์ รวมถึงความสามารถในการค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์

ดังนั้นสรุปได้ว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการรวบรวมกลยุทธ์และองค์ประกอบในแต่ละด้านเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกระบวนการการทำงานผ่านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ออกมาในรูปแบบของอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการและผู้รับบริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วในรูปแบบธุรกิจการตลาดออนไลน์และงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นแนวคิดองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ของ (Yen & Tseng, 2014) เป็นตัวแปรอิสระในงานวิจัยครั้งนี้ และก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

H2: องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 2.3 สรุปแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Laudon and Traver. 2007	การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์เพื่อทำธุรกรรมทางการค้า หรือ เป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรและบุคคล
Turban et al... 2008	อีคอมเมิร์ซ หมายถึง กระบวนการซื้อ ขายสินค้า และบริการข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์รวมถึงอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ การทำ e-learning และการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กร
Turban et al. 2012	มองความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) คือ กระบวนการบนเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมการซื้อขาย บริการ และการแลกเปลี่ยนสินค้า ข้อมูลผ่านเว็บไซต์
Afuah & Tucci. 2001	องค์ประกอบเว็บไซต์ 5C's ประกอบไปด้วย การประสานงาน, การค้า, ชุมชน, เนื้อหา, และการติดต่อสื่อสาร
	ความสำเร็จขององค์ประกอบเว็บไซต์ 6C's ได้แก่ การพาณิชย์ (Commerce) ความเป็นชุมชน (Community) เนื้อหา (Content) การสื่อสาร (Communication) ความสะดวกสบาย (Convenience) และ การปรับแต่ง (Customization)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) สรุปแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Rayport & Jaworski. 2001	การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำธุรกิจ พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การพาณิชย์ (Commerce) ความเป็นชุมชน (Community) เนื้อหา (Content) การสื่อสาร (Communication) การปรับแต่ง (Customization) บริบท (Context) และการเชื่อมโยง (Connection) องค์ประกอบเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจ พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ การพาณิชย์ (Commerce) ความเป็นชุมชน (Community) เนื้อหาเว็บไซต์ (Content) การสื่อสาร (Communication) การปรับแต่ง (Customization) บริบท (Context) การเชื่อมโยง (Connection) และ ความร่วมมือ (Collaboration)
Yang et al. 2008	องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Website Elements) เป็นโครงสร้างรูปแบบ
Yen & Tseng. 2014	การทำงานของเว็บไซต์ มีองค์ประกอบ 7 ด้าน 7C's 1. ด้านบริบท (Context) 2. ด้านเนื้อหา (Content) 3. ด้านชุมชน (Community) 4. ด้านการปรับแต่ง (Customization) 5. ด้านการสื่อสาร (Communication) 6. ด้านพาณิชย์ (Commerce) 7. ด้านการเชื่อมโยง (Connection)

2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของแต่ละกลุ่มคนหรือบุคคล ที่มีความสนใจหรือความชอบในการกระทำ หรือรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของกลุ่มคนนั้น ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต จะแสดงถึงค่านิยมความชอบที่มีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Blackwell, Miniard and Engel (2006) ให้ความหมายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle) มีความแตกต่างกัน ทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม วิธีการของการใช้ชีวิตของแต่ละคน การทำความเข้าใจในถึงพฤติกรรม การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือมุมมองความคิดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

หรือบริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Solomon (2013) ได้นิยามความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ว่าเป็นรสนิยมหรือค่านิยมการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ความชอบหรือความพอใจในการใช้จ่าย ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มตามความชอบเหมือน ๆ กัน ในการซื้อของคล้าย ๆ กันหรือชอบกระทำกิจกรรมกันเดียวกัน มีลักษณะความต้องการเหมือนกัน ซึ่งสร้างโอกาสที่ดีสำหรับนักการตลาดในการหาประโยชน์และสามารถสร้างรายได้จากการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของคนกลุ่มนี้ โดยแสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังตารางที่ 2.4

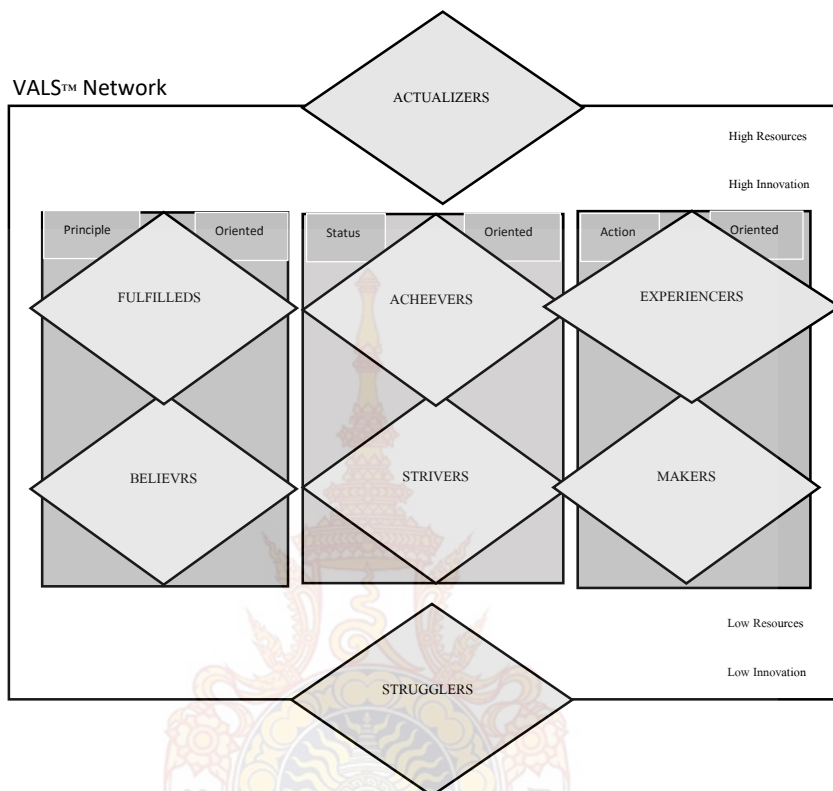


ตารางที่ 2.4 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เป็นองค์ประกอบรูปแบบของการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	การทำงาน	งานอดิเรก	กิจกรรม สังคม	วันหยุด พักผ่อน	ความบันเทิง	การเป็น สมาชิกสโมสร	ร่วมกิจกรรม ของชุมชน	การเลือก ซื้อสินค้า	กีฬา
ความสนใจ (Interests)	ครอบครัว	บ้าน	งาน	ชุมชน	สันทนาการ	แฟชั่น	อาหาร	สื่อต่างๆ	ความสำเร็จ
ความคิดเห็น (Opinions)	เกี่ยวกับตนเอง	ปัญหาสังคม	การเมือง	ธุรกิจ	เศรษฐกิจ	การศึกษา	ผลิตภัณฑ์	อนาคต	วัฒนธรรม

ที่มา: Kotler, 2010.

รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ยังมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต วิถีชีวิต พฤติกรรมการดำเนินชีวิต การซื้อสินค้า และการบริโภคของคนในสังคมปัจจุบัน มีรูปแบบดำเนินชีวิตผู้คนในสังคมแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)

ที่มา: Well (2008). และอ้างอิงถึง Kerin, Harthley, and Rudelius. (2007).

รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) 8 ประเภท ดังนี้

1) นักปฏิรูป (Actualizers/Innovators) ผู้ประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตมีปรัชญาในการดำเนินชีวิต ทรัพยากรและวัฒนธรรมสูง ประสบความสำเร็จในชีวิตในทุกด้าน ตระหนักถึงคุณค่าและศักดิ์ศรีของชีวิต มีปัจจัยพื้นฐานในชีวิต ทั้งที่พักอาศัย รถยนต์ เงินทอง และสิ่งอำนวยความสะดวก การสร้างชื่อเสียงและการรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับคนกลุ่มนี้ แต่ภาพลักษณ์นี้ไม่ใช่เพื่อการแสดงออกถึงอำนาจและสถานภาพ แต่เป็นการแสดงออกถึงรสนิยมขั้นสูงที่สืบทอดต่อกันมาคนกลุ่มนี้ มีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่ชัดเจน มีความเป็นอิสระ และคนกลุ่มนี้เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ยอมรับเทคโนโลยีมีไอเดียหรือแนวคิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนเหล่านี้ถูกกำหนดไว้จากความเลิศจนความแปลกใหม่และความหลากหลาย

ผู้ประสบความสำเร็จ (Fulfillers/Thinkers) ผู้ปรารถนาเติมเต็มชีวิตหรือนักคิด มีเงินทุนและทรัพยากรค่อนข้างสูง มีนวัตกรรมใหม่ มีหลักการยึดถืออย่างเคร่งครัด

2) ผู้บรรลุประสบความสำเร็จ (Achieves) ผู้ที่มีปัจจัยคุณภาพชีวิตค่อนข้างสูง ยึดถือสถานภาพ มีจุดมุ่งหมายสร้างและรักษาสถานภาพทางสังคมอยู่ในระดับสูง เป็นผู้ที่ทำงานหนัก การงานทำหลายด้านวางวิธีชีวิตที่มีเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน มีความมั่นคงกับวิชาชีพและหน้าที่ การงานชีวิตครอบครัว ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญมาก คนกลุ่มนี้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณค่ามีคุณภาพชั้นเลิศ และต้องการได้รับการบริการที่พิเศษ มีความสนใจเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ช่วยให้ประหยัดเวลาในชีวิตประจำวัน

3) ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) ผู้ที่ไขว่คว้าหาประสบการณ์ มีปัจจัยพื้นฐานในชีวิตที่เพียบพร้อมและมีนวัตกรรมเทคโนโลยีค่อนข้างสูง ตั้งเป้าหมายการกระทำ และการลงมือปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประสบการณ์จริง คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรืออายุน้อย มีความตื่นตัวมีความกระตือรือร้น เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจเร็ว สนใจทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์สิ่งแปลกใหม่ ทันสมัย ที่มีความเป็นไปได้ รวดเร็วและดูดีทันสมัยอยู่ตลอดเวลา คนกลุ่มนี้มองหารสชาติแปลกใหม่ในชีวิต ชอบกระทำการที่อยู่นอกกรอบเดิมๆ หรือชอบสร้างวัฒนธรรมใหม่ ๆ และชอบทดลองสิ่งที่มีความเสี่ยง คนกลุ่มนี้มีพลังในการออกไปค้นหา ทำกิจกรรมที่ทำท้าทาย เช่น การออกกำลังกาย เล่นกีฬา ท่องเที่ยว การทำกิจกรรมที่แสดงออกทางสังคม พวกเขาจะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ แฟชั่น ความบันเทิง การเข้าสังคม โดยเฉพาะกับการซื้อหาสิ่งที่ดีดูดี สิ่งที่น่าสมัยอยู่ตลอดเวลา

4) ผู้ศรัทธา (Believers) ผู้ที่ยึดถือเคร่งครัดความเชื่อ มีพื้นฐานปัจจัยชีวิตทรัพยากรค่อนข้างน้อย มีนวัตกรรมล้ำสมัย มุ่งยึดถือหลักการความเชื่อ เคร่งครัดหลักการ

5) ผู้ที่มีมุ่งมั่น (Strivers) ผู้ที่มีความพยายามต่อสู้ชีวิต มีปัจจัยพื้นฐานค่อนข้างน้อย เข้าถึงนวัตกรรมเทคโนโลยีได้น้อย ยึดถือสถานภาพ มุ่งสร้างและรักษาสถานภาพทางสังคมของตนเอง คนกลุ่มนี้จะรักสนุก ชอบตามแฟชั่น สนุกกับเรื่องความรัก มีความเชื่อมั่นในตัวเองน้อย เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงการศึกษาได้น้อย มีรายได้ต่ำ เงินเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในชีวิตของพวกเขา คนกลุ่มนี้สามารถซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ และตัดสินใจใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความพึงพอใจได้ง่ายตามรายได้ และเงินที่สามารถหาได้

6) ผู้เป็นนักผลิต (Makers) มีปัจจัยพื้นฐานชีวิตทรัพยากรค่อนข้างน้อย เข้าถึงนวัตกรรมเทคโนโลยีค่อนข้างน้อย มุ่งยึดถือการกระทำ และการลงมือปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประสบการณ์จริงเป็นหลัก ชอบแสดงออกถึงความเป็นตัวเองและประสบการณ์ของตนเอง ผ่านการทำงาน ผ่านการสร้างผลงาน เช่น สร้างบ้าน ซ่อมรถยนต์ ด้วยตัวเอง เป็นกลุ่มคนที่เน้นการลงมือปฏิบัติ เป็นผู้ที่มีการพัฒนาทักษะ มีค่านิยมการใช้ชีวิตแบบสมถะพอเพียง ไม่นิยมสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย ไม่นิยม

การแสดงออกทางวัตถุนิยม ไม่นิยมซื้อสินค้าที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง หรือเอามาทำอะไรไม่ได้จริงในชีวิต

7) ผู้ต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Strugglers/Survivors) มีทรัพยากรน้อย มีการเข้าถึงนวัตกรรมต่ำ มากกว่ากลุ่มใดทั้งหมด คนกลุ่มนี้มุ่งหวังเพียงแค่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นต่ำสุด คือ ความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิตมากกว่าการได้รับการเติมเต็มความปรารถนาของชีวิต คนกลุ่มนี้เป็นตัวแทนตลาดกลุ่มใหญ่ที่สุดสำหรับสินค้าและบริการกลุ่มใหญ่ที่สุด คนกลุ่มนี้ จะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่เขานิยมชมชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่พวกเขาสามารถหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อ

ดังนั้นวิถีชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ทั้งพฤติกรรมการกระทำในสิ่งที่ชอบ ลักษณะการใช้ชีวิต พฤติกรรมการบริโภคการซื้อและการใช้บริการต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ในสังคมทั้งทางด้านกิจกรรมที่สนใจและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ในสังคมเป็นรูปแบบความชอบที่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม ในการทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นแนวคิด Solomon (2013) เป็นตัวแปรอิสระในงานวิจัยครั้งนี้ และก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

H3: รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ตารางที่ 2.5 สรุปแนวคิดทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Kotler, 2000	รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของแต่ละกลุ่มคนหรือบุคคล ที่มีความสนใจหรือความชอบในการกระทำ หรือรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของกลุ่มคนนั้น ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงถึงค่านิยมความชอบที่มีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ
Blackwell, Miniard and Engel. 2006	รูปแบบการดำเนินชีวิต (หรือเรียกทับศัพท์ว่า ไลฟ์สไตล์ Lifestyle) มีความแตกต่างกัน ทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม วิธีการการใช้ชีวิตของแต่ละคน การทำความเข้าใจในถึงพฤติกรรม การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือมุมมองความคิดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค
Solomon, 2013	รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นรสนิยมหรือค่านิยมการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ความชอบหรือความพอใจในการใช้จ่าย ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มตามความชอบเหมือน ๆ กัน ในการซื้อของคล้าย ๆ กันหรือชอบกระทำกิจกรรมกันเดียวกัน มีลักษณะความต้องการเหมือนกัน ซึ่งสร้างโอกาสที่ดีสำหรับนักการตลาดในการหาประโยชน์และสามารถสร้างรายได้จากการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของคนกลุ่มนี้โดยแสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

Engel, Blackwell and Miniard (1995) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็นขั้นตอน การรับรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจตลอดจนการทำ การซื้อสินค้าหรือบริการและความพึงพอใจหลังการซื้อและใช้บริการ ต่อมา Simon (1966) ได้กล่าวว่าความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการหาทางเลือก หรือโอกาสที่จะเป็นไปได้ หรือทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ การตัดสินใจคือกระบวนการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยความรู้ ระบบข้อมูลมาวิเคราะห์แนวทางไปยังแนวทางปฏิบัติมาใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อนำไปปฏิบัติในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ

ว่าการเลือกจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากหลากหลายทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความเข้าใจในสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ได้รับมา และท้ายสุดคือการประเมินทางเลือกเหล่านั้น นอกจากนี้ Schiffman (2010) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค เป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าบริการ ที่มุ่งเน้นของผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นิยม จากการเลือกจากข้อมูลของสินค้าและราคาที่ต้องจ่ายเงิน ในการประเมินคุณภาพสิ่งที่จะได้รับหรือประโยชน์ของสินค้าที่ตัดสินใจซื้อที่เป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Burton & Thakur (2016) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญที่รวบรวมเอาการวิเคราะห์ สถานการณ์ของปัญหาว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร กำหนดทางเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยการตัดสินใจมีขั้นตอนการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) กำหนดปัญหาหรือความสำคัญของการตัดสินใจ ก่อนผู้บริโภคที่ต้องตัดสินใจต้องสามารถรู้ ว่าจุดประสงค์ในการตัดสินใจครั้งนี้คืออะไร ต้องเข้าใจประเด็นสำคัญหรือประเด็นหลักของปัญหาอย่างถ่องแท้และสร้างสรรค์ ยอมรับว่าปัญหาความจริงมีความ ไม่ลำเอียงหรือชอบพอใจทางเลือกทางใดทางหนึ่ง

- 2) การกำหนดลำดับความสำคัญ ปัจจัยในการตัดสินใจเพื่อเพื่อทราบถึงวิธีการเกี่ยวกับการรับมือกับปัญหาและรวบรวมทางเลือกทั้งหมดออกมา เพื่อหาว่ามีแนวทางไหนที่จะเป็นไปได้และเป็นทางเลือกเพิ่มเติมในการตัดสินใจให้ตรงวัตถุประสงค์มากที่สุด

- 3) ศึกษาและกำหนดเป้าหมายของแต่ละทางเลือกเปรียบเทียบเกณฑ์หรือปัจจัยในการตัดสินใจ ศึกษาแต่ละทางเลือกในการตัดสินใจ ว่ามีประโยชน์ ข้อดี ข้อเสีย หรือความเสี่ยง เกณฑ์หรือปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

- 4) กำหนดทางเลือกเป็นการระบุถึงแนวทางในทางปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการตัดสินใจ ที่มีความเป็นไปได้ ของแต่ละทางเลือกที่มีประสิทธิภาพ

- 5) ประเมินการตัดสินใจวินิจฉัยเปรียบเทียบหรือจัดอันดับทางเลือกต่างๆ ภายใต้เกณฑ์ในการตัดสินใจแต่ละเกณฑ์เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้ความสามารถในการคาดการณ์ในสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต

- 6) หลังจากการตัดสินใจไปแล้วในแต่ละครั้ง ต้องประเมินผลการตัดสินใจในนั้นด้วย เพื่อเรียนรู้และนำมาเป็นบทเรียนในการตัดสินใจในครั้งต่อ ๆ ไป

ดังนั้นการตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ต้องเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อบรรลุผลสำเร็จหรือสิ่งที่มุ่งหวังตั้งใจไว้เพื่อ

วัตถุประสงค์และเป้าหมายตามที่ต้องการ งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นแนวคิด (Borton&Thakur, 2016) เป็นตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 2.6 สรุปแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Engel, Blackwell&Miniard. 1995	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึงขั้นตอน การรับรู้ ความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ตลอดจนการทำ การซื้อสินค้าหรือบริการและความพึงพอใจหลังการซื้อและใช้บริการ
Simon. 1966	การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการหาทางเลือก หรือโอกาสที่จะเป็นไปได้ หรือทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่การตัดสินใจคือ กระบวนการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยความรู้ ระบบข้อมูล มาวิเคราะห์แนวทางไปยังแนวทางปฏิบัติมาประกอบประกอบการตัดสินใจเพื่อนำไปปฏิบัติในการตัดสินใจ
Kotler. 2003	การตัดสินใจ เป็นกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากหลากหลายทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ
Schifman. 2010	การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค เป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าบริการ ที่มุ่งมั่นของผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นิยม จากการเลือกจากข้อมูลของสินค้าและราคาที่ต้องจ่ายเงิน ในการประเมินคุณภาพสิ่งที่จะได้รับหรือประโยชน์ของสินค้าที่ตัดสินใจซื้อที่เป็นกระบวนการตัดสินใจเลือก
Burton&Thakur. 2016	การตัดสินใจเป็นกระบวนการสำคัญที่รวบรวมเอาการวิเคราะห์สถานการณ์ของปัญหาว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร กำหนดทางเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 การยอมรับเทคโนโลยี

เกวรินทร์ ละเอียตดินันท์ (2557) จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ สิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab เมื่อพิจารณาจากปัจจัยรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทั้ง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาสินี ตูลานนท์ (2562) การศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ด้านการรับรู้ความเข้าใจด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เช่นเดียวกับงานวิจัยของชุดินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) จากการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนอเรชัน C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ พุนทรัพย์ (2562) ทำจากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบ กองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านความไว้วางใจระบบ และด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่าน ระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์

2.5.2 องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อารียา ลีลาธัมมี (2558) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของมิลตรา สมบัติ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ ด้านเนื้อหา และด้านความเป็นชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่พิรภพ จันทรแสนตอ (2561) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า 1. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบคือ ด้านบริบทเว็บ ด้านการพาณิชย์ ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยงและร่วมมือ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการปรับแต่งข้อมูล ด้านความสะดวกสบาย ด้านความชัดเจนและปลอดภัยของข้อมูล 2. องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการบริการลูกค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้สูงสุด

2.5.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

วรรณธิดา คำบุญมา (2561) จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออสม์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออสม์ อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา มิมมา (2564) จากการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต (2565) จากการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ดังตารางที่ 2.7 และก่อให้เกิดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้



สรุปการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ตารางที่ 2.7 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้			ตัวแปรอิสระตาม
			การยอมรับเทคโนโลยี	องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การตัดสินใจ
เกรรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557)	การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	- การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความง่ายในการใช้งาน	✓	✗	✗	✓
สิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2560)	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	- การยอมรับเทคโนโลยี	✓	✗	✗	✓

ตารางที่ 2.7 (ต่อ) แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้			ตัวแปรตาม
			การยอมรับเทคโนโลยี	องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การตัดสินใจ
สุราสินี ตูลานนท์ (2562)	การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ	- การยอมรับเทคโนโลยี	✓	✗	✗	✓
ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563)	การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร	- การยอมรับเทคโนโลยี ประชากรศาสตร์	✓	✗	✗	✓
เสาวลักษณ์ พุนทรพย์ (2562)	การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบ กองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม	การยอมรับเทคโนโลยี	✓	✗	✗	✓
อารียา ลีลารัตน์ (2558)	องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์	- การยอมรับเทคโนโลยี - องค์ประกอบเว็บไซต์ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	✗	✓	✗	✓

ตารางที่ 2.7 (ต่อ) แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้			ตัวแปรตาม
			การยอมรับเทคโนโลยี	องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	รูปแบบการดำเนินชีวิต	
มิลตรา สมบัติ และ ปวีณา คำพุกกะ (2561)	องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์	- องค์ประกอบเว็บไซต์ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	✗	✓	✗	✓
พิรภพ จันทรแสนตอ (2561)	การวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง	- องค์ประกอบเว็บไซต์ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	✗	✓	✗	✓
วรรณธิกา คำบุญมา (2561)	ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	- ประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาด - รูปแบบการดำเนินชีวิต	✗	✗	✓	✓

ตารางที่ 2.7 (ต่อ) แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้			ตัวแปรตาม
			การยอมรับเทคโนโลยี	องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การตัดสินใจ
กฤษฎา มิมา (2564)	กระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	- ปัจจัยประชากรศาสตร์ - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	×	×	✓	✓
สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต (2565)	อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ	- รูปแบบการดำเนินชีวิต - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	×	×	✓	✓

หมายเหตุ:

✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

× หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้มาจากช่องทาง Facebook Group กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความงามและสุขภาพและใช้บริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 8 กลุ่ม จำนวนสมาชิกทั้งหมด 1,468,500 คน โดยกลุ่มประชากร ได้แก่ (1) กลุ่มคนรักสุขภาพ และความสวยงาม จำนวนสมาชิก 21,000 คน (2) กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ Byลิ้มปวยจำนวนสมาชิก 80,000 คน (3) กลุ่มคนรักสุขภาพ และความสวย ความงามจำนวนสมาชิก 16,000 คน (4) กลุ่มคนรักสุขภาพและความสวยงามจำนวนสมาชิก 970,000 คน (5) กลุ่มความงามและสุขภาพจำนวนสมาชิก 5,500 คน (6) ตลาดคนรักสุขภาพและความงามจำนวนสมาชิก 31,000 คน (7) คนรักสุขภาพจำนวนสมาชิก 320,000 คน และ (8) กลุ่มคนรักสุขภาพและความงาม เคล็ดลับการดูแลสุขภาพร่างกายจำนวนสมาชิก 25,000 คน ซึ่งทั้ง 8 กลุ่มจำนวนสมาชิกเลือกมาจากการสุ่ม การแสดงความเคลื่อนไหวในการโพสต์และแสดงความคิดเห็นต่อวันมากที่สุด

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ ทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1967) ใช้ในกรณีที่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยมีจำนวนประชากร 1,468,500 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดประชากร
 E คือ คลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05
 วิธีการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{1,468,500}{1 + 1,468,500(0.05)^2}$$

$$= 399.89 \text{ หรือ } \approx 400$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งผ่านตามเกณฑ์เงื่อนไขกำหนดไม่น้อยกว่า 399 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรย่อย ๆ แล้วสุ่มอย่างง่ายเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างในช่องทาง Facebook Group ที่ให้ความใส่ใจเกี่ยวกับความงามและสุขภาพและใช้บริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 8 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มคนรักสุขภาพ และความสวยงาม (2) กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ Byลิ้มปวย (3) กลุ่มคนรักสุขภาพ และความสวย ความงาม (4) กลุ่มคนรักสุขภาพและความสวยงาม (5) กลุ่มความงามและสุขภาพ (6) ตลาดคนรักสุขภาพและความงาม (7) คนรักสุขภาพ และ (8) กลุ่มคนรักสุขภาพและความงาม เคล็ดลับับการดูแลสุขภาพร่างกายซึ่งทั้ง 8 กลุ่มจำนวนสมาชิกเลือกมาจากการสุ่ม การแสดงความคิดเห็นใน การโพสต์และแสดงความคิดเห็นต่อวันมากที่สุด ให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างครบ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนสมาชิกของกลุ่มรักสุขภาพและจำนวนสัปดาห์ตัวอย่าง

ชื่อกลุ่มรักสุขภาพ	จำนวนสมาชิก	จำนวนสัปดาห์ตัวอย่าง
1. กลุ่มคนรักสุขภาพ และความสวยงาม	21,000	6
2. กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ By ลืมป่วย	80,000	22
3. กลุ่มคนรักสุขภาพ และความสวย ความงาม	16,000	4
4. กลุ่มคนรักสุขภาพและความสวยงาม	970,000	264
5. กลุ่มความงามและสุขภาพ	5,500	2
6. ตลาดคนรักสุขภาพและความงาม	31,000	8
7. คนรักสุขภาพ	320,000	87
8. กลุ่มคนรักสุขภาพและความงาม เคล็ดลับการดูแล สุขภาพร่างกาย	25,000	7
รวม	1,468,500	400

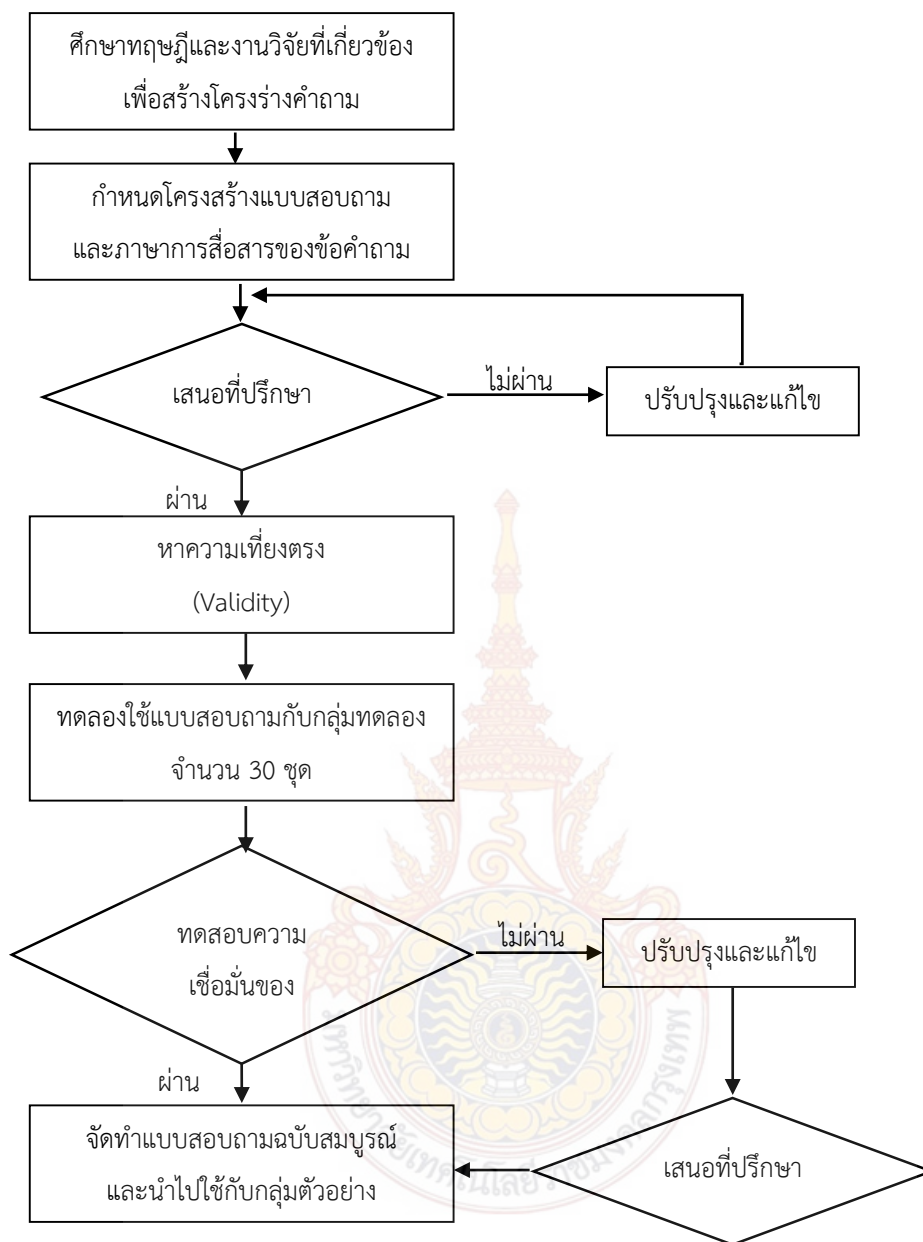
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัย และตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

3.2.1.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ข้อคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และกรอบแนวความคิด โดยขอบเขตของแบบสอบถามนั้นจะต้องเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี, องค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ 7C's, รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจ จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำให้มีความถูกต้องและเหมาะสมโดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ครอบคลุมทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง โดยแบ่งแบบสอบถามในการวิจัยออกเป็น 7 ส่วน ซึ่งใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิด 6 ส่วน และเป็นแบบสอบถามปลายเปิด 1 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ เป็นแบบสอบถามเพียงหนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions)

ข้อ 1 : เพศ แบบสอบถามมีลักษณะคำถามที่มี 3 ตัวเลือก เป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 : อายุ แบบสอบถามมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) เป็นข้อมูลแบบระบุถึงตัวบุคคล ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งจะกำหนด ช่วงอายุ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) 15-24 ปี (2) 25-42 ปี (3) 43-57 ปี (4) 58 ปีขึ้นไป

แบบสอบถามส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดและเป็นคำถามที่มีเพียงหนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions) และคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

แบบสอบถามส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ทศบุคคลที่มีต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจที่จะใช้ และการนำมาใช้จริง

แบบสอบถามส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's

แบบสอบถามส่วนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

แบบสอบถามส่วนที่ 6: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงแบบสอบถามส่วนที่ 6 เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนที่เป็นการประเมินค่าคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

การอ่านผลแบบค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้ค่าทางสถิติด้วยการหาคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ในแต่ละระดับชั้น (Ferguson, 1981, หน้า 49) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็น การตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 7 : แบบสอบถามลักษณะปลายเปิด เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.3 การตรวจวัดคุณภาพเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการตรวจวัดคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.3.1 ทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยรับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) ดร.ชลธิดา แสวานี (2) ดร.อลิษา เกษทองมา (3) ผศ.ดร.ทนายวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยโดยใช้สูตรของ IOC (Turner, Mulvenon, Thomas and Balkin 2002)

$$IOC = \Sigma R / N$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

Σ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC $\geq .50$ หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $< .50$ หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.853

3.2.3.2 ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ใช้เกณฑ์การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งผลของการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ และโดยรวมที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Hair et al., 2006) แสดงว่าคำตอบกับข้อคำถามมีความสอดคล้องกัน โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อทำทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

3.2.3.3 หลังจากทดสอบความเชื่อมั่นแล้วพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ภาพรวมเท่ากับ 0.868 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังตารางที่ 3.3 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 400 ชุด

ตารางที่ 3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ลำดับ	ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Correlation Cronbach's Alpha
1	ปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	15 ข้อ	0.891
2	ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's	15 ข้อ	0.927
3	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	7 ข้อ	0.740
4	การตัดสินใจในการใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพ	3 ข้อ	0.839

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่องอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลผ่านการส่งลิงค์แบบสอบถามในกลุ่ม Facebook Group จำนวน 8 กลุ่มตัวอย่างเลือกมาจากการสุ่ม การแสดงความคิดเห็นใน การโพสต์และแสดงความคิดเห็นในกลุ่มต่อวันมากที่สุด และใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2566 ด้วยข้อความลักษณะขอความร่วมมือผู้ที่สนใจ และเคยใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตอบแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ จากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความใส่ใจเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ ผ่านช่องทาง Facebook Group จำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มคนรักสุขภาพ และความสวยงาม (2) กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ Byลิ้มปวย (3) กลุ่มคนรักสุขภาพ และความสวย ความงาม (4) กลุ่มคนรักสุขภาพและความสวยงาม (5) กลุ่มความงามและสุขภาพ (6) ตลาดคนรักสุขภาพและความงาม (7) คนรักสุขภาพ และ (8) กลุ่มคนรักสุขภาพและความงาม เคล็ดลับการดูแลสุขภาพร่างกาย เคยใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook โดยทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถาม ผ่านทางกล่องข้อความในแต่ละกลุ่มของผู้ที่ให้ความใส่ใจเกี่ยวกับความงามและสุขภาพและใช้บริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2) ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์แบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความวารสาร ศึกษาจากทฤษฎี หนังสือทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของคำตอบ

3.4.2 การลงรหัสแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.4.3 การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.4.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยทำการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม ได้แก่

- ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์แนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางของข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจ

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์การกระจายข้อมูล ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจ

3.4.3.2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน

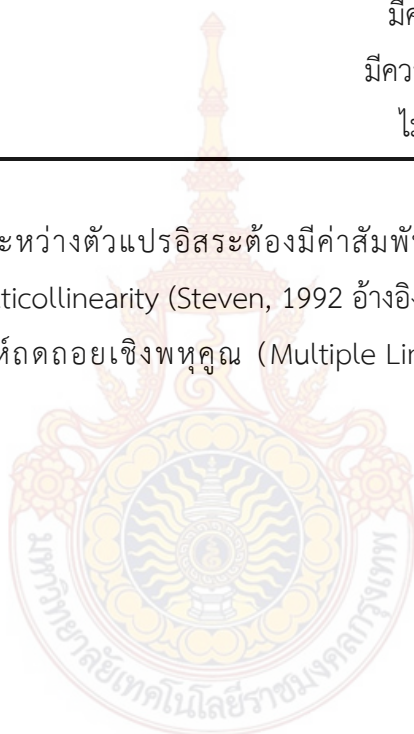
- วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงพหุการประเมินระดับความสัมพันธ์ ตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเบสท์ (Best, 1977)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.80-1.00	มีความสัมพันธ์กันมาก
0.51-0.80	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.21-0.50	มีความสัมพันธ์กันน้อย
0.01-0.20	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต้องมีค่าสัมพัทธ์ไม่เกิน 0.8 ถือว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ multicollinearity (Steven, 1992 อ้างอิง ยุทธ ไกยวรรณ, 2557)

- การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยี, องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีความใส่ใจเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ และใช้บริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางประกอบคำอธิบายออกเป็น 4 ตอนตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)
$\rho - Value$	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β_i)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	125	31.25
หญิง	234	58.50
เพศทางเลือก	41	10.25
รวม	400	100
อายุ		
15-24 ปี	192	48.00
25-42 ปี	159	39.75
43-57 ปี	29	7.25
58 ปีขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และน้อยที่สุดเป็นเพศทางเลือก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 สำหรับช่วงอายุส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาอายุ 25-42 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และอายุ 43-57 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 น้อยที่สุดอายุ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากช่องทางใด		
รู้จักจากการค้นหาด้วยตนเอง	170	42.5
มีผู้แนะนำบอกต่อ	108	27.0
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	104	26.0
ทางร้านแนะนำ	18	4.50
รวม	400	100
ความถี่ในการใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
1 ครั้งต่อเดือน	220	55.00
2 ครั้งต่อเดือน	110	27.50
3 ครั้งต่อเดือน	40	10.00
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	30	7.50
รวม	400	100
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ตนเอง	250	30.34
เพื่อน ผู้แนะนำ	212	25.24
โปรมออนไลน์ ส่วนลด	189	22.93
รีวิว จากผู้ให้บริการก่อน	173	21.00
รวม	868	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการเสริมความงามผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ราคาที่คุ้มค่ากับการบริการ	273	31.45
ความเชื่อมั่น ความเข้าใจ	219	27.50
โปรโมชั่นส่วนลด ที่น่าสนใจ	211	24.31
ความง่าย และสะดวกต่อการซื้อบริการ	165	19.00
รวม	868	100

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รู้จักการการค้าด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือจากมีผู้แนะนำบอกต่อ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และน้อยที่สุด จากทางร้านแนะนำ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุด มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่ำกว่า 1,000 บาท มากที่สุดจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา 1,001 -2,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และน้อยที่สุด 3,000 ขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือตนเอง มากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 30.34 รองลงมาคือเพื่อนผู้แนะนำ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 25.73 โปรโมชั่น และน้อยสุด รีวิวกจากผู้ให้บริการก่อน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 21

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการเสริมความงามผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คือ ราคาที่คุ้มค่ากับการบริการ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 31.45 รองลงมาคือความเชื่อมั่น

ความเชื่อใจ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 และน้อยที่สุด คือความง่าย และความสะดวกต่อการซื้อบริการ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 19

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับท่านใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากช่องทางใดจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ประเภท	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักจากการค้นหาด้วยตนเอง	54	43.20	107	45.70	9	21.95
มีผู้แนะนำ บอกต่อ	43	34.40	55	23.50	10	24.39
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	21	16.80	66	28.20	17	41.39
ทางร้านแนะนำ	7	5.60	6	2.60	5	12.20
รวม	125	100	234	100	41	100

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากช่องทาง การค้นหาด้วยตนเอง ร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ร้อยละ 28.2 และน้อยที่สุดคือ ทางร้านแนะนำ ร้อยละ 2.6 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่ รู้จักจากการค้นหาด้วยตนเอง ร้อยละ 43.2 และรองลงมา คือ มีผู้แนะนำบอกต่อ ร้อยละ 34.4 และน้อยที่สุด คือ ทางร้านแนะนำ ร้อยละ 5.6 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศทางเลือก ส่วนใหญ่ รู้จักการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ร้อยละ 41.46 รองลงมา มีผู้แนะนำบอกต่อ ร้อยละ 24.39 และน้อยที่สุดคือทางร้านแนะนำ ร้อยละ 12.20

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าท่านใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากช่องทางใดจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภท	15-24 ปี		25-42 ปี		43-57 ปี		58 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักจากการค้นหาด้วยตนเอง	92	47.92	71	44.65	5	17.24	2	10.00
มีผู้แนะนำ บอกต่อ	48	25.00	37	23.27	12	44.83	10	50.00
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	47	24.48	41	25.79	10	34.48	6	30.00
ทางร้านแนะนำ	5	2.60	10	6.29	1	3.45	2	10.00
รวม	182	100	159	100	29	100	20	100

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากช่องทาง การค้นหาด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 47.92 รองลงมา มีผู้แนะนำบอกต่อ ร้อยละ 25 และน้อยที่สุด คือ ทางร้านแนะนำ ร้อยละ 2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 25-42 ปี ส่วนใหญ่ รู้จักการบริการเสริมความและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากการค้นหาด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 44.65 รองลงมา จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ร้อยละ 25.79 และน้อยที่สุด คือทางร้านแนะนำ ร้อยละ 6.29 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 43-57 ปี ส่วนใหญ่ รู้จักการบริการเสริมความและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้แนะนำบอกต่อ มากที่สุด ร้อยละ 44.83 รองลงมา ผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ร้อยละ 34.48 น้อยที่สุด ทางร้านแนะนำ ร้อยละ 3.45 และผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีผู้แนะนำบอกต่อ ร้อยละ 50 รองลงมา มีผู้แนะนำบอกต่อ ร้อยละ 30 น้อยที่สุด รู้จักการบริการเสริมความและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากการค้นหาด้วยตนเองและทางร้านแนะนำ ร้อยละ 10

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการใช้บริการเสริมความงาม และสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานทางด้านเพศ

ประเภท	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	76	60.8	124	53.00	20	48.78
2 ครั้ง/เดือน	30	24.00	70	29.90	10	24.39
3 ครั้ง/เดือน	10	8.00	21	9.00	9	21.95
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	9	7.20	19	8.10	2	4.88
รวม	125	100	234	100	41	100

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 53 รองลงมา 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 29.90 น้อยที่สุด มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 8.10 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 60.8 รองลงมา 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 24 และน้อยที่สุด มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 7.2 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 48.78 รองลงมา 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 24.39 และน้อยที่สุด มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 4.88

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการใช้บริการเสริมความงาม และสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภท	15-24 ปี		25-42 ปี		43-57 ปี		58 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	116	60.40	80	50.31	14	48.30	10	50.00
2 ครั้ง/เดือน	59	30.73	39	24.53	8	27.60	4	20.00
3 ครั้ง/เดือน	13	6.80	21	13.21	3	10.30	3	15.00
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	4	2.10	19	11.95	4	13.80	3	15.00
รวม	192	100	159	100	29	100	20	100

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดร้อยละ 60.40 รองลงมา 2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 30.73 น้อยที่สุดมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน 2.10 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 25-42 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดร้อยละ 50.31 รองลงมา 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 24.53 และน้อยที่สุด มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 11.95 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 43-57 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดร้อยละ 48.30 รองลงมา มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 27.60 และน้อยที่สุด 3 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 10.30 และผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 58 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดร้อยละ 50 รองลงมา มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 20 และน้อยที่สุด 3 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 3 ครั้ง/เดือนเท่ากัน ร้อยละ 15

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ประเภท	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	52	41.60	86	36.80	16	39.00
1,001-2,000 บาท	38	30.40	94	40.20	10	24.40
2,001-3,000 บาท	23	18.40	31	13.20	11	26.80
3,000 บาทขึ้นไป	12	9.60	23	9.80	4	9.80
รวม	125	100	234	100	41	100

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 40.2 รองลงมา ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 36.8 และน้อยที่สุด 3,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.8 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดที่ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 41.6 รองลงมา 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 30.4 และน้อยที่สุด 3,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.6 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือก ส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม

และสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดที่ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 39 รองลงมา 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุด 3,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภท	15-24 ปี		25-42 ปี		43-57 ปี		58 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	93	48.40	51	32.10	7	24.14	3	15.00
1,001-2,000 บาท	72	37.50	62	39.00	6	20.69	2	10.00
2,001-3,000 บาท	18	9.40	30	18.90	11	37.93	6	30.00
3,000 บาทขึ้นไป	9	4.70	16	10.10	5	17.24	9	45.00
รวม	192	100	159	100	29	100	20	100

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 48.4 รองลงมา 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 37.5 น้อยที่สุด 3,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 25-42 ปี ส่วนใหญ่ มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 39 รองลงมา ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 32.1 และน้อยที่สุด 3,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 10.1 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 43-57 ปี ส่วนใหญ่ มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 37.93 รองลงมา ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 24.14 และ น้อยที่สุด 3,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 17.24 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 3,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 45 รองลงมา 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 30 น้อยที่สุด ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 10

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) จำแนกตามสถานภาพเพศ

ประเภท	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	84	31.70	142	30.67	24	25.00
เพื่อน ผู้แนะนำ	70	26.41	115	24.84	27	28.12
โปรโมชัน ส่วนลด	58	21.89	108	23.31	23	23.96
รีวิว จากผู้ใช้บริการก่อน	53	20.00	98	21.17	22	22.92
รวม	265	100	463	100	96	100

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 30.67 รองลงมา เพื่อน ผู้แนะนำ ร้อยละ 24.84 โปรโมชัน ส่วนลด ร้อยละ 23.31 และน้อยที่สุด รีวิวจากผู้ใช้บริการก่อนร้อยละ 21.17 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ ตนเอง ร้อยละ 31.70 รองลงมา เพื่อน ผู้แนะนำ ร้อยละ 26.41 โปรโมชัน ส่วนลด ร้อยละ 21.89 และน้อยที่สุด รีวิวจากผู้ใช้บริการก่อนร้อยละ 20.0 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือกส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ เพื่อน ผู้แนะนำ ร้อยละ 28.12 รองลงมา ตนเอง ร้อยละ 25.0 โปรโมชัน ส่วนลด ร้อยละ 23.96 และน้อยที่สุด รีวิวจากผู้ใช้บริการก่อน ร้อยละ 22.92

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) จำแนกตามสถานภาพเพศ

ประเภท	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่คุ้มค่ากับการบริการ	97	31.59	154	33.26	22	22.45
ความเชื่อมั่น ความเข้าใจ	71	23.13	119	25.70	29	29.59
โปรโมชั่นส่วนลด ที่น่าสนใจ	73	23.78	113	24.41	25	25.51
ความง่ายและความสะดวกต่อการซื้อบริการ	66	21.50	77	16.63	22	22.45
รวม	307	100	463	100	98	100

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ราคาที่คุ้มค่ากับการบริการร้อยละ 33.26 รองลงมา ความเชื่อมั่น ความเข้าใจ ร้อยละ 25.7 โปรโมชั่นส่วนลด ที่น่าสนใจ ร้อยละ 24.41 และน้อยที่สุด ความง่าย และความสะดวกต่อการซื้อบริการ ร้อยละ 16.63 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ราคาที่คุ้มค่ากับการบริการ ร้อยละ 31.59 รองลงมา โปรโมชั่น ส่วนลด ร้อยละ 23.78 ความเชื่อมั่น ความเข้าใจ ร้อยละ 23.13 และน้อยที่สุด ความง่าย และความสะดวกต่อการซื้อบริการ ร้อยละ 21.50 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือก ส่วนใหญ่ เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ ความเชื่อมั่น ความเข้าใจ ร้อยละ 29.59 รองลงมา โปรโมชั่น ส่วนลด ร้อยละ 25.51และน้อยที่สุด ราคาที่คุ้มค่ากับการบริการกับความง่ายและความสะดวกต่อการซื้อบริการ ร้อยละ 22.45

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภท	15-24 ปี		25-42 ปี		43-57 ปี		58 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	118	30.65	97	30.22	22	29.73	13	29.54
เพื่อน ผู้แนะนำ	103	26.75	81	25.23	17	22.97	11	25.00
โปรโมชั่น ส่วนลด	87	22.60	71	23.05	19	25.68	9	20.46
รีวิว จากผู้ใช้บริการก่อน	77	20.00	69	21.50	16	21.62	11	25.00
รวม	385	100	321	100	74	100	44	100

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 30.65 รองลงมา เพื่อน ผู้แนะนำ ร้อยละ 26.75 โปรโมชั่น ส่วนลด ร้อยละ 22.6 และน้อยที่สุด รีวิวจากผู้ให้บริการก่อน ร้อยละ 20.0 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 25-42 ปี ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 30.22 รองลงมาเพื่อน ผู้แนะนำ ร้อยละ 25.23 โปรโมชั่น ส่วนลด ร้อยละ 23.05 และน้อยที่สุด รีวิวจากผู้ให้บริการก่อน ร้อยละ 21.50 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 43-57 ปี ส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 29.73 รองลงมา โปรโมชั่น ส่วนลด ร้อยละ 25.68 เพื่อน ผู้แนะนำ ร้อยละ 22.97 และน้อยที่สุด รีวิวจากผู้ให้บริการก่อน ร้อยละ 21.62 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 29.54 เพื่อน ผู้แนะนำ ร้อยละ 25.0 รีวิวจากผู้ให้บริการก่อน ร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุด โปรโมชั่น ส่วนลด ร้อยละ 20.46

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภท	15-24 ปี		25-42 ปี		43-57 ปี		58 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่คุ้มค่ากับการบริการ	130	33.08	108	59.09	21	31.82	14	24.56
ความเชื่อมั่น ความเชื่อใจ	95	24.17	97	27.55	15	22.73	12	21.05
โปรโมชั่น ส่วนลดที่น่าสนใจ	92	23.41	85	24.15	19	28.79	15	26.32
ความง่าย และความสะดวก	76	19.34	62	17.61	11	16.66	16	28.07
ต่อการซื้อบริการ								
รวม	393	100	352	100	66	100	57	100

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ราคาที่คุ้มค่ากับการบริการ ร้อยละ 33.08 รองลงมา ความเชื่อมั่น ความเชื่อใจ ร้อยละ 24.17 โปรโมชั่นส่วนลด ที่น่าสนใจ ร้อยละ 23.41 และน้อยที่สุด ความง่าย และความสะดวกต่อการซื้อบริการ ร้อยละ 19.34 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 25-42 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ราคาที่คุ้มค่ากับการบริการ ร้อยละ 59.09 รองลงมา ความเชื่อมั่น ความเชื่อใจ ร้อยละ 27.55 โปรโมชั่นส่วนลด ที่น่าสนใจ ร้อยละ 24.15 และน้อยที่สุด ความง่าย และความสะดวกต่อการซื้อบริการ ร้อยละ 17.61 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 43-57 ปี ส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ราคาที่คุ้มค่ากับการบริการ ร้อยละ 31.82 รองลงมา โปรโมชั่นส่วนลด ที่น่าสนใจ ร้อยละ 28.79 ความเชื่อมั่น ความเชื่อใจ ร้อยละ 22.73 และน้อยที่สุด ความง่าย และความสะดวกต่อการซื้อบริการ ร้อยละ 16.66 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความง่าย และความสะดวกต่อการซื้อบริการ ร้อยละ 28.07 รองลงมาโปรโมชั่นส่วนลด ที่น่าสนใจ ร้อยละ 26.32 ราคาที่คุ้มค่ากับการบริการ ร้อยละ 24.56 และน้อยที่สุด ความเชื่อมั่น ความเชื่อใจ ร้อยละ 21.05

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน
การยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	n	$\bar{X}$	S.D.
ภาพรวม	400	3.9271	0.5252
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำให้มีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการเข้าถึง	400	4.22	0.831
ท่านมีการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาช่วยในการจัดการ วางแผนการดำเนินชีวิต	400	3.95	0.877
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีประโยชน์ในการเข้าถึงข้อมูลความรู้ ในเรื่องของสุขภาพและความงาม	400	4.18	0.751
ท่านเชื่อมั่นยอมรับปัญหาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่าง การใช้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	400	4.01	0.836
การซื้อบริการสุขภาพและเสริมความงามผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ล่วงหน้าสามารถนำมาใช้บริการได้จริง	400	4.17	0.790
การใช้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านไม่เสียค่าใช้จ่าย เพิ่มเติม	400	4.00	0.858
การใช้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการ เลือกใช้บริการต่างๆ	400	4.15	0.757
ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผย เมื่อท่านซื้อบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	400	3.94	0.891
ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงของอิเล็กทรอนิกส์หากข้อมูลการจอง บริการขาดหายไป	400	3.91	0.877
ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อบริการ อิเล็กทรอนิกส์	400	4.04	0.829
ท่านรับรู้ความเสี่ยง หากว่าการให้บริการจริงไม่ตรงกับบริการที่ จองหรือโฆษณาไว้	400	3.99	0.867

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	n	$\bar{x}$	S.D.
ภาพรวม	400	3.9271	0.5252
ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวช่วยสร้างความสะดวกสบายแก่ตนเอง	400	4.12	0.777
การใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพได้ 24 ชั่วโมง	400	4.20	0.806
รูปแบบการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ ใช้งานง่ายต่อการจองบริการ	400	4.12	0.792
การวางรูปแบบของเว็บไซต์ให้บริการ การจองมีการแยกหมวดหมู่ของแต่ละบริการอย่างชัดเจน ง่ายต่อการค้นหา	400	4.12	0.812

ผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.0743$) (S.D. = 0.5252) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำให้มีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเข้าถึง ($\bar{x} = 4.22$) (S.D. = 0.831) รองลงมา คือ การใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพได้ 24 ชั่วโมงมีค่าเท่ากัน ($\bar{x} = 4.20$) (S.D. = 0.806) และน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงของอิเล็กทรอนิกส์ หากข้อมูลการจองบริการขาดหายไป ($\bar{x} = 3.91$) (S.D. = 0.877)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's (ต่อ)

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's	n	$\bar{x}$	S.D.
ภาพรวม	400	4.1173	0.52358
การออกแบบเว็บไซต์การจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีรายละเอียดเงื่อนไขในการเข้าใช้บริการอย่างชัดเจน	400	4.08	0.808
การออกแบบเว็บไซต์การจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเสนอคำแนะนำและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	400	4.08	0.767
เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	400	4.14	0.802
การออกแบบเว็บไซต์การจองบริการเสริมความงามและสุขภาพสามารถแชร์ไปยังหน้าเพจหรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ได้	400	4.04	0.805
การออกแบบเว็บไซต์ มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วนเกี่ยวกับการให้บริการ	400	4.10	0.809
ท่านสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและการจัดส่งผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการได้	400	4.19	0.727
เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีขั้นตอนที่ง่ายต่อการสั่งซื้อและชำระเงิน	400	4.14	0.787
การออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนภาษาได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	400	4.18	0.776
เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีการแสดงสถานะและรายละเอียดการซื้อ	400	4.14	0.771
เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ หรือบันทึกประวัติการซื้อ	400	4.13	0.751
ท่านสามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ ไปยังแอดมินของเว็บไซต์ได้โดยตรง	400	4.18	0.779
เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีการออกแบบให้แจ้งข้อมูลข่าวสารกิจกรรมส่งเสริมการขาย ยืนยันการจองแก่ลูกค้าผ่าน Email ทุกครั้ง	400	4.07	0.833

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's	n	$\bar{x}$	S.D.
ภาพรวม	400	4.1173	0.52358
เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและ สุขภาพมีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์	400	4.13	0.760
เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและ สุขภาพมีช่องทางการให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่าน Search Engine จากเว็บไซต์อื่นๆ	400	4.11	0.753
เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและ สุขภาพมีการรวบรวมชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจแบ่งออกเป็น หมวดหมู่เพื่อผู้ใช้บริการในการค้นหาสิ่งที่ต้องการได้ง่าย	400	4.06	0.791

ผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.1173$) (S.D. = 0.52358) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและการจัดส่งผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการได้ ($\bar{x} = 4.19$) (S.D. = 0.727) รองลงมา คือ การออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนภาษาได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษและท่านสามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ไปยังแอดมินของเว็บไซต์ได้โดยตรง ($\bar{x} = 4.18$) (S.D.=0.776) และน้อยที่สุด คือ การออกแบบเว็บไซต์การจองบริการเสริมความงามและสุขภาพสามารถแชร์ไปยังหน้าเพจหรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้ ($\bar{x} = 4.04$) (S.D. = 0.805)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle:แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	n	$\bar{x}$	S.D.
ภาพรวม	400	3.9271	0.57268
ท่านชอบทำกิจกรรม งานอดิเรกคนเดียวในเวลาว่างหรือวันหยุด	400	3.95	0.914
ท่านชอบทำกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกับครอบครัว	400	3.79	1.026
ท่านชอบใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมนอกนอกบ้าน พบปะผู้คน	400	3.99	0.902
ท่านมีความสนใจในกิจกรรม เฉพาะด้านที่สนใจเท่านั้น	400	3.92	0.962
ท่านมีความสนใจ ในกิจกรรมใหม่ ๆ ที่มีความท้าทาย	400	3.86	0.933
ท่านมีความสนใจในกิจกรรมที่สามารถแสดงความคิดเห็นโต้แย้งได้	400	4.00	0.804
ท่านมีความสนใจในกิจกรรมที่สามารถแสดงออกในความเป็นตัวตน อย่างอิสระเสรี	400	3.98	0.762

ผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle:แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.9271$) (S.D. = 0.57268) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความสนใจในกิจกรรมที่สามารถแสดงความคิดเห็นโต้แย้งได้ ($\bar{x} = 4.00$) (S.D. = 0.804) รองลงมา คือ ท่านชอบใช้เวลาส่วนใหญ่ ทำกิจกรรมนอกนอกบ้าน พบปะผู้คน ($\bar{x} = 3.99$) (S.D. = 0.902) และน้อยที่สุด คือ ท่านชอบทำกิจกรรม ที่สามารถทำร่วมกับครอบครัว ($\bar{x} = 3.79$) (S.D. = 1.026)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
เสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจใช้บริการ	n	$\bar{x}$	S.D.
ภาพรวม	400	4.0192	0.7266
ท่านมีการตัดสินใจที่จะทดลองใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ	400	4.05	0.845
ท่านมีการตัดสินใจในการใช้บริการเสริมความงามผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	400	3.96	0.778
หลังจากใช้บริการท่านจะตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป	400	4.05	0.813

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.0192$) (S.D. = 0.7266) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีการตัดสินใจที่จะทดลองใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ และหลังจากใช้บริการท่านจะตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป มีค่าเท่ากัน ($\bar{x} = 4.05$) (S.D. = 0.845), ($\bar{x} = 4.05$) (S.D. = 0.813) และน้อยที่สุด คือ ท่านมีการตัดสินใจในการใช้บริการเสริมความงามผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x} = 3.96$) (S.D. = 0.778)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี, องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, รูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle:แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) และการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านต่างๆ	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.0320	0.56114	4.1068	0.52023	4.0179	0.42922
องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.0272	0.52330	4.1897	0.52777	3.9789	0.43293
รูปแบบการดำเนินชีวิต	3.9143	0.58818	3.9628	0.56037	3.7631	0.57818
การตัดสินใจใช้บริการ	3.9413	0.78524	4.0584	0.70078	4.0325	0.68234

ผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.1068, $\bar{x}$ = 4.0320, $\bar{x}$ = 4.0179) ตามลำดับ
- 2) ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's จำแนกตามสถานภาพเพศ พบว่า หญิง เพศชาย และเพศทางเลือกมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.1897, $\bar{x}$ = 4.0272, $\bar{x}$ = 3.9789) ตามลำดับ
- 3) ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต Lifestyle จำแนกตามสถานภาพเพศ พบว่า เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือกมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.9628, $\bar{x}$ = 3.9143, $\bar{x}$ = 3.7631) ตามลำดับ
- 4) ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพเพศ พบว่า เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.0584, $\bar{x}$ = 3.9413, $\bar{x}$ = 4.0325) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี, องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, รูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle: แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) และการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านต่างๆ	15-24 ปี		25-42 ปี		43-57 ปี		58 ปีขึ้นไป	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.004	0.568	4.183	0.478	3.924	0.445	4.096	0.400
องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's	4.079	0.578	4.205	0.477	4.009	0.401	3.940	0.366
รูปแบบการดำเนินชีวิต	3.994	0.598	4.022	0.530	3.758	0.478	3.821	0.673
การตัดสินใจใช้บริการ	3.980	0.722	4.140	0.681	3.827	0.824	3.700	0.822

ผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

1) ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุ 15 – 24 ปี ช่วงอายุ 25 – 42 ปี ช่วงอายุ 43 – 57 ปี และช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.004, $\bar{x}$ = 4.183, $\bar{x}$ = 3.924, $\bar{x}$ = 4.096) ตามลำดับ

2) ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุ 15 – 24 ปี ช่วงอายุ 25 – 42 ปี ช่วงอายุ 43 – 57 ปี และช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.079, $\bar{x}$ = 4.205, $\bar{x}$ = 4.009, $\bar{x}$ = 3.940) ตามลำดับ

3) ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุ 15 – 24 ปี ช่วงอายุ 25 – 42 ปี ช่วงอายุ 43 – 57 ปี และช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.994, $\bar{x}$ = 4.022, $\bar{x}$ = 3.758, $\bar{x}$ = 3.821) ตามลำดับ

4) ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุ 15 – 24 ปี ช่วงอายุ 25 – 42 ปี ช่วงอายุ 43 – 57 ปี และ ช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.980, $\bar{x}$ = 4.140, $\bar{x}$ = 3.827, $\bar{x}$ = 3.700) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปซึ่งส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งจะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจะต้องมีค่าสัมพันธไม่เกิน 0.8 จึงจะถือว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ multicollinearity (Steven, 1992 อ้างอิง ยุทธ ไกยวรรณ, 2557)



ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ (ต่อ)

Correlations	TEC8	TEC9	TEC10	TEC11	TEC12	TEC13	TEC14	TEC15	TEC16	TEC17	TEC18	TEC19	TEC20	TEC21	TEC22
TEC8	1														
TEC9	.491**	1													
TEC10	.351**	.518**	1												
TEC11	.236**	.376**	.409**	1											
TEC12	.394**	.452**	.349**	.381**	1										
TEC13	.351**	.469**	.315**	.286**	.392**	1									
TEC14	.405**	.452**	.401**	.307**	.391**	.452**	1								
TEC15	.224**	.333**	.312**	.411**	.275**	.288**	.300**	1							
TEC16	.199**	.373**	.287**	.391**	.326**	.196**	.263**	.664**	1						
TEC17	.199**	.264**	.247**	.260**	.281**	.250**	.210**	.505**	.549**	1					
TEC18	.273**	.316**	.302**	.366**	.305**	.263**	.314**	.486**	.524**	.509**	1				
TEC19	.393**	.383**	.416**	.277**	.343**	.301**	.426**	.380**	.365**	.367**	.514**	1			
TEC20	.408**	.314**	.384**	.280**	.366**	.290**	.406**	.362**	.312**	.352**	.428**	.540**	1		
TEC21	.311**	.332**	.347**	.275**	.299**	.288**	.383**	.380**	.362**	.329**	.432**	.523**	.552**	1	
TEC22	.320**	.369**	.357**	.229**	.348**	.285**	.439**	.383**	.401**	.355**	.399**	.451**	.443**	.600**	1

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

Correlations	ELE23	ELE24	ELE25	ELE26	ELE27	ELE28	ELE29	ELE30	ELE31	ELE32	ELE33	ELE34	ELE35	ELE36	ELE37
ELE23	1														
ELE24	.548**	1													
ELE25	.459**	.476**	1												
ELE26	.369**	.361**	.567**	1											
ELE27	.422**	.416**	.462**	.514**	1										
ELE28	.427**	.414**	.485**	.536**	.587**	1									
ELE29	.412**	.381**	.434**	.463**	.462**	.514**	1								
ELE30	.325**	.330**	.423**	.470**	.378**	.507**	.552**	1							
ELE31	.469**	.427**	.427**	.440**	.496**	.507**	.521**	.459**	1						
ELE32	.314**	.365**	.416**	.406**	.367**	.428**	.456**	.440**	.518**	1					
ELE33	.424**	.354**	.330**	.405**	.362**	.344**	.433**	.372**	.463**	.406**	1				
ELE34	.320**	.317**	.268**	.366**	.310**	.335**	.337**	.360**	.438**	.454**	.448**	1			
ELE35	.363**	.336**	.387**	.357**	.383**	.387**	.406**	.406**	.440**	.362**	.393**	.426**	1		
ELE36	.324**	.350**	.398**	.324**	.348**	.332**	.358**	.368**	.409**	.360**	.346**	.348**	.488**	1	
ELE37	.389**	.323**	.386**	.406**	.390**	.398**	.405**	.467**	.479**	.315**	.401**	.378**	.500**	.435**	1

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

Correlations	LIFE38	LIF39	LIFE40	LIFE41	LIFE42	LIFE43	LIFE44
LIFE38	1						
LIFE39	.339**	1					
LIFE40	.121**	.243**	1				
LIFE41	.303**	.404**	.282**	1			
LIFE42	.262**	.436**	.281**	.434**	1		
LIFE43	.238**	.211**	.342**	.323**	.460**	1	
LIFE44	.344**	.252**	.229**	.292**	.261**	.266**	1

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (LIFE) = 0.243-0.460 และ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าสัมพันธไม่เกิน 0.8 ถือว่าไม่เกิดปัญหา multicollinearity



ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรพยากรณ์	b	SD	β	t	p-Value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.565	.240		2.354	.019		
องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's (X_1)	.407	.067	.318	6.072	.000***	.599	1.669
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (X_2)	.224	.039	.247	5.686	.000***	.867	1.154
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (X_3)	.224	.064	.186	3.535	.000***	.595	1.681
R = 0.592, $R^2 = 0.351$, SEE = 0.58755, F = 71.381, Sig of F = 0.000							

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นเพื่อตรวจสอบว่าการแทนค่าตัวแปรในสมการตัวแบบจะไม่เกิด Multicollinearity

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี, องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.592$) มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 35.10 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.58755 ($SEE = 0.58755$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\beta = 0.318$) รองลงมาคือ องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ($\beta = 0.247$) และ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle ($\beta = 0.186$) ตามลำดับ จากผลการศึกษา สามารถเขียนสมการได้ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .565 + .407(X_1) + .224(X_2) + .186(X_3)$$

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม
ความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1: การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐาน
H2: องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐาน
H3: รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐาน

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, และรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถสรุปได้ว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี, องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม ความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 31.25 ส่วนที่เหลือเป็นเพศทางเลือกคิดเป็นร้อยละ 10.25 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา อายุ 25 – 42 ปี คิดเป็น ร้อยละ 39.8 และน้อยที่สุดอายุ 58 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากช่องทางการค้นหา ด้วยตนเอง เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพด้านเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศ หญิงและเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากช่องทางการค้นหาด้วยตนเองในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศทางเลือก ส่วนใหญ่รู้จักการการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และเมื่อจำแนก ผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากช่องทางการค้นหาด้วยตนเองในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 25-42 ปี ช่วงอายุ 43-57 ปี และช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่รู้จักการบริการเสริมความงามและสุขภาพ ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากช่องทางมีผู้แนะนำบอกต่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือน เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพ ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือน เช่นเดียวกัน เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-58 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ใช้บริการในราคาต่ำกว่า 1,000 บาท เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในราคา 1,001-2,000 บาท ในขณะที่เพศชายและเพศทางเลือกส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในราคาต่ำกว่า 1,000 บาท และเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในราคาต่ำกว่า 1,000 บาท ช่วงอายุ 25-42 ปี ส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในราคา 1,001-2,000 บาท ช่วงอายุ 43-57 ปี ส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในราคา 2,001-3,000 บาท และช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในราคา 3,000 บาท ขึ้นไป

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ คือตนเอง เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ตนเอง รองลงมา เพื่อน ผู้แนะนำ โปรโมชัน ส่วนลด และน้อยที่สุด รีวิว จากผู้ให้บริการก่อน และเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-24 ปี ช่วงอายุ 25-42 ปี และช่วงอายุ 43-57 ปี ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ตนเอง รองลงมา เพื่อน ผู้แนะนำ โปรโมชัน ส่วนลด และน้อยที่สุด รีวิว จากผู้ให้บริการก่อน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ตนเอง และเพื่อน ผู้แนะนำ กับรีวิวจากผู้ให้บริการก่อนมีจำนวนเท่ากัน และน้อยที่สุด โปรโมชัน ส่วนลด

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบริการเสริมความงามผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่คือ ราคาที่คุ้มค่ากับการบริการ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง และเพศชาย ส่วนใหญ่เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ราคาที่คุ้มค่ากับการบริการ รองลงมา ความเชื่อมั่น ความเชื่อ

ใจ โปรโมชันส่วนลด ที่น่าสนใจ และน้อยที่สุด ความง่าย และความสะดวกต่อการซื้อบริการ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือกส่วนใหญ่เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ ความเชื่อมั่น ความเชื่อใจ รองลงมา โปรโมชัน ส่วนลด และน้อยที่สุด ราคาที่คุ้มค่ากับการบริการกับความง่าย และความสะดวกต่อการซื้อบริการ และเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-24 ปี ช่วงอายุ 25-42 ปี และ ช่วงอายุ 43-57 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ราคาที่คุ้มค่ากับการบริการ รองลงมา ความเชื่อมั่น ความเชื่อใจ โปรโมชัน ส่วนลดที่น่าสนใจ และน้อยที่สุด ความง่าย และความสะดวกต่อการซื้อบริการ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความง่าย และความสะดวกต่อการซื้อบริการ รองลงมา โปรโมชันส่วนลดที่น่าสนใจ ราคาที่คุ้มค่ากับการบริการ และน้อยที่สุด ความเชื่อมั่น ความเชื่อใจ

5.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีที่คะแนน 3.41 - 4.20 ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้มีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเข้าถึงการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพได้ 24 ชั่วโมง และรับรู้ถึงความเสี่ยงของอิเล็กทรอนิกส์หากข้อมูลการจองบริการขาดหายไปเช่นเดียวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ที่คะแนน 3.41 - 4.20 ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและการจัดส่งผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการได้ การออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนภาษาได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และการออกแบบเว็บไซต์การจองบริการเสริมความงามและสุขภาพสามารถแชร์ไปยังหน้าเพจหรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle ที่คะแนน 3.41 - 4.20 ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านมีความสนใจในกิจกรรมที่สามารถแสดงความคิดเห็นโต้แย้งได้ท่านชอบทำกิจกรรมที่สามารถทำได้กับครอบครัวเช่นเดียวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่คะแนน 3.41 - 4.20 ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การตัดสินใจที่จะทดลองใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ และหลังจากใช้บริการท่านจะตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป และท่านมีการตัดสินใจในการใช้บริการเสริมความงามผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจำแนกตามสถานภาพด้านเพศและอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือกมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, รูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle และการตัดสินใจใช้

บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่คะแนน 3.41 - 4.20 ในระดับเห็นด้วยมาก

5.1.4 ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่ออภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นการทำความเข้าใจเทคโนโลยีและตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีแล้วสามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ทศนคติที่มีต่อการใช้ และความตั้งใจที่จะใช้ในการใช้งานจริง (Intention to Use) (Chu & Chu 2011) สอดคล้องกับงานวิจัย เกวรินทร์ ละเอียดสินันท์ (2557) จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับสิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และแนวคิดของ Davis (1989) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้ใช้ว่ามีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ในการใช้งาน

5.2.2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากองค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's คือองค์ประกอบที่ในแต่ละส่วนที่สามารถใช้งานผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยข้อมูลรูปแบบและองค์ประกอบเว็บไซต์ที่เรียกว่า 7Cs เป็นเหมือนหน้าต่างช่องทางการทำธุรกิจออนไลน์ (Yen&Tseng2014) สอดคล้องกับงานวิจัย อาริยา ลีลารัตน์ (2558) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผู้ขายสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ มิลตรา สมบัติ และปวีณา คำพุกะ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการพาณิชย์ ด้านเนื้อหา และด้านความเป็นชุมชนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Laudon and Traver (2007) กล่าวว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้าผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้งานของเว็บไซต์เพื่อเป็นตัวกลางใน

การแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ อาทิ ธุรกรรมด้านการเงิน การใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ

5.2.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิถีการใช้ชีวิตของบุคคลโดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในการเข้าสังคมในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนใช้เวลาว่าง ลักษณะการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น 5 อุปนิสัย เป็นวิธีที่ให้เป็นประจำในการที่กระทำสิ่งต่าง ๆ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปแล้วจะบ่งบอกถึงทัศนคติค่านิยม และมุมมองของแต่ละบุคคลซึ่งในที่นี้ได้แก่กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น การแสดงออก รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบของการบริโภคที่สามารถอธิบายถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านการบริโภคซื้อใช้สินค้าต่าง ๆ การเลือกของแต่ละบุคคลในการใช้จ่ายอย่างไร ซึ่งบุคคลจะแบ่งเป็นกลุ่มที่ชอบแบบเดียวกัน โดยมีความสนใจเหมือน ๆ กันใช้เวลาทำกิจกรรมที่สนใจที่ด้วยกัน และใช้ของคล้าย ๆ กัน ดังนั้นเป็นแนวทางที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือสร้างสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ (Solomon, 2013) สอดคล้องกับ วรรณธิดา คำบุญมา (2561) จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออัส อย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา มิ้มมา (2564) จากการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของ สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต (2565) จากการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของแต่ละกลุ่มคนหรือบุคคลที่มีความสนใจหรือความชอบในการกระทำ หรือรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของกลุ่มคน

นั้น ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงถึงค่านิยมความชอบที่มีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ 7C's, และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ใหม่ ๆ และพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่เป็นการนำความรู้ทางด้านเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันให้ง่ายขึ้น ทั้งการค้นหาข้อมูลการจัดเก็บข้อมูล การทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารที่เกิดความรวดเร็ว และเมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น จึงจำเป็นต้องเกิดการศึกษายอมรับเทคโนโลยี เพื่อปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์กับการค้า ซึ่งเป็นผลดีกับผู้ประกอบการ เพื่อรองรับเทคโนโลยีแล้วใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยผลักดันธุรกิจสามารถทำให้รักษากลุ่มลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ได้

5.3.1.2 องค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต โดยปัจจุบันกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อยู่บนอินเทอร์เน็ตหรือโลกออนไลน์มากขึ้นจากการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปทุกอย่างเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตเริ่มจากเว็บไซต์ซึ่งจะมีองค์ประกอบเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำธุรกิจ พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การพาณิชนัย (Commerce) ความเป็นชุมชน (Community) เนื้อหา (Content) การสื่อสาร (Communication) การปรับแต่ง (Customization) บริบท (Context) และการเชื่อมโยง (Connection) ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ ในการค้นหา หรือใช้ข้อมูล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจองค์ประกอบของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's เพื่อการออกแบบหน้าเว็บไซต์ของตนเองเสมือนเป็นหน้าร้านที่บ่งบอกว่าสินค้าของเรามีอะไรที่น่าสนใจผ่านการนำเสนอบนหน้าเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มของตนเองหากผู้ประกอบการจัดรูปแบบของร้านค้าที่น่าสนใจก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์ของเราเพิ่มมากขึ้น และปัจจุบันมีการนำเสนอหรือการชักชวนลูกค้าหลายรูปแบบทั้งการโฆษณา (Advertising) แอฟฟิเลท (Affiliate) หรือการทำตลาดในรูปแบบออนไลน์

5.3.1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะ พฤติกรรม การดำเนินชีวิต ไลฟ์สไตล์ ทัศนคติ ความพึงพอใจในแต่ละวัย รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความแตกต่างกัน ทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม วิธีการของการใช้ชีวิตของแต่ละคน การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรม การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือมุมมองความคิดที่ส่งผลต่อการกระทำหรือการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าในชีวิตประจำวัน การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานในการศึกษาถึงความเข้าใจความต้องการ การใช้หรือซื้อซ้ำจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์สินค้านั้นเป็นประจำ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้อยู่ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ในกลุ่ม Facebook เท่านั้น การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรนั้น อาจอยู่ในระดับต่ำทำให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีอำนาจในการพยากรณ์ค่อนข้างต่ำตามไปด้วย หากผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจจะศึกษาเรื่องนี้ ควรเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพหลากหลายกลุ่ม เพื่อให้ได้งานวิจัยที่ผลแม่นยำมากยิ่งขึ้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.3.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's, 6P's, 8P's) เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.3.3.2 การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทาง Facebook Group เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ทราบ ความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย แตกต่างกันไปมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2563). **New normal ชีวิตวิถีใหม่**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2288> (วันที่สืบค้น 3 กันยายน 2565).
- กฤษฎา มิมมา. (2564). **กระบวนการตัดสินใจใช้นาฬิกาเพื่อสุขภาพของผู้นิยมนอกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). **การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์. (2563). **การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ทนันไชย และดวงกมล ขาติประเสริฐ. (2555). **รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ).
- นุชนาถ คุณความดี. (2562). **Wellness Tech...ตลาดใหญ่ที่น่าสนใจสำหรับสตาร์ทอัพ (ไทย)**. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). **การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต).
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563, 24 พฤษภาคม). **เปิดสูตร “ลอรีอัล” ฝ่าวิกฤตโควิด-19 จัด 4 กลยุทธ์สู้ตลาด 2.48 แสนล้านนี้**. <https://mgronline.com/business/detail/9630000053794>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565, 23 มีนาคม). **เปิดแอฟฯ สวระดับเซเลบให้บริการด้านสุขภาพและความงาม ครบจบในแอฟฯ เดียว**.
<https://mgronline.com/celebonline/detail/9650000028170>
- พิรภาพ จันทรแสนต่อ. (2561). **การวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง).
- มิลตรา สมบัติ และปวีณา คำพุทะ. (2561). **อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี).

- วรรณธิกา คำบุญมา. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ความแตกต่างของวัย (Generation Gap) ที่ชัดเจน ทำให้ธุรกิจต้องตอบโจทย์ลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/GEN-Gap-z3190.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ศัพท์ความรู้ e-Commerce. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology.aspx>
- สิทธิชัย ภูเขาแก้ว. (2560). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุทิพย์ ประทุม และ สรัญญ์ อุเส็นยาง. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี).
- สุธาสนี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).
- เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบ กองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อรุณทัตย์ พยัคฆพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธนบุรี).
- อารียา ลีลารัศมี. (2559). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- PW, Brand Buffet. (2564). “อีคอมเมิร์ซต่างชาติ” บุคหนักไทย – “กลุ่มค้าปลีก” ปรับทัพ รับการแข่งขันยุค Digital Transformation. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/retail-business-invest-in-digital-transformation/>

- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. **MIS quarterly**, 227-247.
<https://doi.org/10.2307/249577>
- Afuah, A. & Tucci, C. L. (2001). **Internet Business Models and Strategies: Text and Cases**. New York: McGraw – Hill, 2001.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Engle wood, NJ: Prentice-Hall.
- Balog & Pribeanu. (2010). The role of perceived enjoyment in the students' acceptance of an augmented reality teaching platform: A structural equation modelling approach. **Studies in Informatics and Control**. 19(3), 319-330.
- Blackwell, Miniard & Engle. (2006). **Consumer Behavior**. Dryden Pr.62 Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). **Consumer Behavior**. (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Burton & Thakur, (2016). **Management today: Principles and practice**. New Delhi: McGraw-hill.
- Caballero & Baigorri. (2019). **Generation periods**. Source: Adaptd.
- Chau. (1996). An empirical assessment of a modified technology acceptance model. **Journal of Management Information Systems**, 13, 185-204.
- Chu, A. Z-C., & Chu, R. J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis [Electronics version]. **The International Journal of Human Resource Management**. 22(5), 1163-1179.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. (3rd ed.). New York: John Wilay & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly**, 319-340.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). **Consumer behavior**. (8th ed.). Orlando: The Dryden Press. Harcourt Brace College.
- Gu J.-C., Lee S.-C., & Suh Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. **Expert Systems with Applications**, 36(9), 11605–11616.

- Igbaria, M., Guimarares, T. (1995). Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model. **Journal of Management Information Systems**, 11, 87-114. 147-164.
- Jarvenpaa, S. L. and Leidner, D. E. (1998). Communication and Trust in Global Virtual Teams. **Journal of Computer-Mediated Communication**. 10 (6): 791-815.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. **International Journal of Hospitality Management**, 36, 145-155.
- Karl Mannheim, K. (1927). **Conservative thought**. In K. Wolff (Ed.), *From Karl Mannheim* (pp. 132-222). New York: Oxford University Press.
- Kael Mannheim, K. (1952). **The Problem of Generations**. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 276-320). London: Routledge and Kegan Paul.
- Kerin, R.A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2007). **Marketing management**. New York: McGraw Hill.
- Konerding, U. (1999). Formal models for predicting behavioral intentions in dichotomous choice situations. **Methods of Psychological Research**, 4(2), 1-32.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2007). **E-Commerce: Business technology society** (3rd ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hill.
- Laudon & Traver (2007). **E-Commerce: Business technology society**. (3rd ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hill.
- Igbaria et al. (1995). Igbaria, M., Iivari, J., & Maragahh, H. (1995). Why do individuals use computer technology? A Finnish case study. **Information & management**, 29(5), 227-238.

- Liébana-Cabanillas, F., I. de Luna & F. Ríos (2017). "Intention to use new mobile payment systems: A comparative analysis of SMS and NFC payments." **Economic Research Ekonomska Istraživanja**. 30: 892-910.
- Luarn & Lin. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. **Computers in Human Behavior**, 21(6), 873-891.
- Mathieson. (2001). Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources. **ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems**, 32(3), 86-112.
- Mathieson. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. **Information systems research**, 2(3), 173-191.
- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources. **ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems**, 32(3), 86-112.
- McFarland, D.J. & Hamilton, D. (2006). Adding contextual specificity to the technology acceptance model. **Computers in Human Behavior**, 22, 427-447. doi: 10.1016/j.chb.2004.09.009
- Michman, R. D. (1991). **Lifestyle Market Segmentation**. New York: Praeger.
- Park, J., Lee, J., Lee, H., & Truex, D. (2012). Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services. **International Journal of Information Management**, 32(5), 459-468.
- Pribeanu (2010). The role of perceived enjoyment in the students' acceptance of an augmented reality teaching platform: A structural equation modelling approach. **Studies in Informatics and Control**. 19(3), pp.319-330.
- Penttinen, E., Rinta-Kahila, T., Rönkkö, M., & Saarinen, T. (2014, January). **Triggering Intention to Use to Actual Use--Empirical Evidence from Self-Service Checkout (SCO) Systems**. In 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 3347-3355). IEEE.
- Rayport, J. and Jaworski, B. (2001). **Introduction to E – Commerce**. New York: McGraw – Hill, 2001.

- Schiffman (2010). **Consumer Behavior**. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1993). **Marketing: An Introduction**. 3rd Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall, Inc.
- Sharma & Sharma. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: an empirical investigation. **International Journal of Information Management**, 44(1), 65-75.
- Shen & RChiou (2010). The impact of perceived ease of use on internet service adoption: The moderating effects of temporal distance and perceived risk. **Computers in Human Behavior**, 26 (1), 42-50.
- Simon (1966). **Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Process in Administrative Organization**. Toronto: The Free Press.
- Solomon, Michael R. (2013). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. (8th ed.). NJ:Prentice-Hall.
- Suki & Suki. (2011). Factors affecting third generation (3G) mobile service acceptance: Evidence from Malaysia. **Journal of Internet Banking and Commerce**, 16(1): 1-12.
- Teo, T. S. H., Lim, V. K. G. & Lai, R.Y.C. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage. Omega, **The International Journal of Management Science**, 27, 25-37.
- Thakur, R. & Srivastava, M. (2013). Customer usage intention of mobile commerce in India: an empirical study. **Journal of Indian Business Research**, 5(1), 52-72.
- Turban, E.et. al. (2008). **Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy**. 6th ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Turban, et. al. (2012). **Electronic commerce 2012 global edition**. New Jersey: Pearson Higher Education.
- Turner et al. (2010). Turner, J.R., Huemann, M., Anbari, F.T. & Bredillet, C.N. (2010). Perspectives on projects. London and New York: Routledge. **Journal of Human Resource and Sustainability Studies**.
- Turner, Mulvenon, Thomas and Balkin. (2002). **Computing Indices of Item Congruence for Test Development Validity Assessments**. [Online] Available: <https://www2.sas.comproceedings/sugi27/p255-27.pdf>.

- Yamane, Taro. (1976). **Statistics: An introductory analysis**. (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Yang et al. (2008). A Catalyst for teaching critical thinking in large university class in Taiwan: asynchronous online discussion with the facilitation of teaching assistants. **Educational Technology Research and Development**, 2008(56). 241-264.
- Yen, W.C., & Tseng, T.H. (2014). *Building buyers' long-term relationships with The B2B Marketplace*. The perspective of social capital. PACIS 2014 Proceedings.
- Zemke et al. (2000). **Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace**, AMACOM.

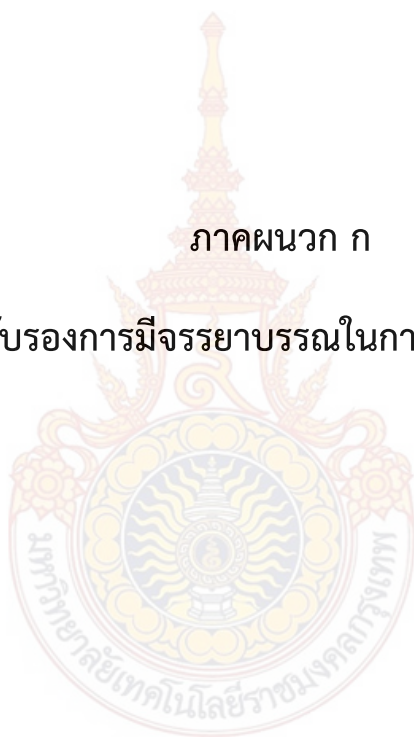


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพฯ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามสภานักวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภานักวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างอิงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย
2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลที่ดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ทิ้งงานระหว่างดำเนินงาน
3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญหรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย
4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับและไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. **นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด** โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหาย ต่องานวิจัย

7. **นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ** นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ

8. **นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น** นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมทั้งจะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. **นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ** นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวสุภาพร ดงเกิด นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 64805231014-7 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี, องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จ และการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาหรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(นางสาวสุภาพร ดงเกิด)

ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม



ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๒๕๖๕



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๒๖ ธันวาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.อลิษา เกษทองมา

ด้วย นางสาวสุภาพร ดงเกิด รหัสนักศึกษา ๖๔๘๐๕๒๓๑๐๑๔-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่และกลุ่มผู้สูงอายุ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวสุภาพร ดงเกิด โทรศัพท์ ๐๙๕ ๕๔๙ ๒๓๖๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๒๕๖



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๒๖ ธันวาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ชลธิดา แสวานี

ด้วย นางสาวสุภาพร ดงเกิด รหัสนักศึกษา ๖๔๘๐๕๒๓๑๐๑๔-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่และกลุ่มผู้สูงอายุ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวสุภาพร ดงเกิด โทรศัพท์ ๐๙๕ ๕๔๙ ๒๓๖๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๒๕๖๒



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๘๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๒๖ ธันวาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทนายวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ

ด้วย นางสาวสุภาพร ดงเกิด รหัสนักศึกษา ๖๔๘๐๕๒๓๑๐๑๔-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่และกลุ่มผู้สูงอายุ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษานานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวสุภาพร ดงเกิด โทรศัพท์ ๐๙๕ ๕๔๙ ๒๓๖๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก ค

ผลค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (IOC)



สรุปแบบตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าความสอดคล้อง (IOC : Item Objective Congruence) อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี, องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม และสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลำดับ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	$\Sigma R / N$
1	ท่านคิดว่าสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันได้	1	1	1	1
2	ท่านคิดว่าจะแนะนำแอปพลิเคชันที่เคยใช้งานแก่ผู้อื่น	0	0	1	0.33
3	ท่านจะรู้สึกพึงพอใจกับการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน	0	1	1	0.67
4	ท่านสามารถใช้เวลากับการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นเวลานาน	1	0	1	0.67
5	แอปพลิเคชันสามารถทำให้มีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเข้าถึงบริการได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1
6	ท่านมีการนำแอปพลิเคชันมาช่วยในการจัดการวางแผนการดำเนินชีวิต	1	1	1	1
7	แอปพลิเคชันมีประโยชน์ในการเข้าถึงข้อมูลความรู้ในเรื่องของสุขภาพและความงาม	1	1	1	1
8	มีความเชื่อมั่น และไว้วางใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน	1	0	1	0.67
9	ท่านสามารถยอมรับปัญหาความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	1	1
10	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการสุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	1	1

ลำดับ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	$\Sigma R / N$
11	การซื้อบริการสุขภาพและเสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันล่วงหน้าสามารถนำมาใช้บริการได้จริง	0	0	1	1
12	การใช้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	0	0	1	0.33
13	การใช้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ทำให้รู้สึกพึงพอใจ	1	1	1	1
14	ไม่เสียเวลาในการเปรียบเทียบบริการ	1	0	0	0.33
15	การใช้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกใช้บริการต่างๆ	1	1	1	1
16	ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผย เมื่อท่านซื้อบริการผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	1	1
17	ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงของอิเล็กทรอนิกส์ หากข้อมูลการจองบริการขาดหายไป	1	1	1	1
18	ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อซื้อบริการอิเล็กทรอนิกส์	1	1	1	1
19	ท่านรับรู้ความเสี่ยง หากว่าการให้บริการจริงไม่ตรงกับบริการที่จองหรือโฆษณาไว้	1	1	1	1
20	ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวช่วยสร้างความสะดวกสบายแก่ตนเอง	0	1	1	0.67
21	การใช้งานแอปพลิเคชัน ทำให้สามารถซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพได้ 24 ชั่วโมง	1	1	1	1
22	บริการอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้รู้สึกถึงความรวดเร็ว	1	0	1	0.67

ลำดับ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	$\Sigma R / N$
23	บริการอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้รู้สึกถึงความสะดวกในการใช้บริการ	1	0	1	0.67
24	การออกแบบเว็บไซต์การจองบริการมีความสวยงาม สบายตา ตัวอักษรอ่านง่าย	1	1	1	1
25	รูปแบบการจัดองค์ประกอบต่างๆ ของเว็บไซต์ ใช้งานง่ายต่อการจองการบริการ	1	1	1	1
26	การวางรูปแบบของเว็บไซต์ มีความเหมาะสมกับการให้บริการด้านเสริมความงามและสุขภาพ	1	1	1	1
27	การวางรูปแบบของเว็บไซต์ให้บริการการจองมีการแยกหมวดหมู่ของแต่ละบริการอย่างชัดเจน ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล	1	1	1	1
28	การออกแบบเว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วน เกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ	1	1	1	1
29	การออกแบบเว็บไซต์มีแสดงรายละเอียดของการให้บริการเสริมความงามและสุขภาพที่ถูกต้อง	1	0	1	0.67
30	การออกแบบเว็บไซต์การจองบริการเสริมความงามและสุขภาพ มีรายละเอียดเงื่อนไขในการเข้าใช้บริการอย่างชัดเจน	1	1	1	1
31	การออกแบบเว็บไซต์มีการบรรยายรายละเอียดของข้อมูลที่ชัดเจน	1	1	1	1
32	การออกแบบเว็บไซต์การจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อ เสนอคำแนะนำ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	1	1	1	1

ลำดับ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	$\Sigma R / N$
33	เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีการประชาสัมพันธ์โปรโมทผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	1	1	1	1
34	การออกแบบเว็บไซต์การจองบริการเสริมความงามและสุขภาพสามารถแชร์ไปยังหน้าเพจหรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้	1	1	1	1
35	เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีบริการชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต	1	1	1	1
36	ท่านสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการได้	1	1	1	1
37	เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีขั้นตอนที่ง่ายต่อการสั่งซื้อและชำระเงิน	1	1	1	1
38	การออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนภาษาได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	1	1	1	1
39	เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีการแสดงสถานะและรายละเอียดการซื้อ	1	1	1	1
40	เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ หรือบันทึกประวัติการซื้อ	1	1	1	1
41	ท่านสามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ ไปยังแอดมินของเว็บไซต์ได้โดยตรง	1	1	1	1

ลำดับ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	$\Sigma R / N$
42	เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีการออกแบบให้แจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขาย ยืนยันการจองแก่ลูกค้าผ่าน SMS หรือ Email ทุกครั้ง	1	0	1	0.67
43	ท่านสามารถเปิดเว็บไซต์ดูข้อมูลผ่านทางของอินเทอร์เน็ต	1	0	1	0.67
44	เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีช่องทางให้คนหาข้อมูลภายในเว็บไซต์	1	1	1	1
45	เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีการออกแบบให้เข้าถึงเมนูของเว็บไซต์ได้ง่าย	1	1	1	1
46	เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีช่องทางการให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่าน Search Engine จากเว็บไซต์อื่นๆ	1	1	1	1
47	เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีการรวบรวมชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจ แบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อผู้ใช้บริการในการค้นหาสิ่งที่ต้องการได้ง่าย	1	1	1	1
48	ท่านชอบทำกิจกรรม งานอดิเรกคนเดียวในเวลาว่าง หรือวันหยุด	1	1	1	1
49	ท่านชอบทำกิจกรรม ที่สามารถทำได้กับครอบครัว	1	1	1	1
50	ท่านชอบใช้เวลาส่วนใหญ่ ทำกิจกรรมนอกบ้าน พบปะผู้คน	1	0	1	0.67

ลำดับ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		1	2	3	$\Sigma R / N$
51	ท่านมีความสนใจในกิจกรรม เฉพาะด้านที่สนใจเท่านั้น	1	0	1	0.67
52	ท่านมีความสนใจ ในกิจกรรมใหม่ๆ ที่มีความท้าทาย	1	0	1	0.67
53	ท่านมีความสนใจในกิจกรรม ที่สามารถแสดงความคิดเห็นโต้แย้งได้	1	1	1	1
54	ท่านมีความสนใจในกิจกรรมที่ สามารถแสดงออกในความเป็นตัวตน อย่างอิสระเสรี	1	1	1	1
55	ท่านมีการตัดสินใจต่อการใช้บริการสุขภาพผ่านแอปพลิเคชัน	0	0	1	0.33
56	ท่านมีการตัดสินใจที่จะทดลองใช้แอปพลิเคชันใหม่ ๆ	1	-1	1	0
57	ท่านมีการตัดสินใจในการใช้บริการเสริมความงามผ่านแอปพลิเคชัน	1	0	1	0.67
58	แอปพลิเคชันมีวิธีการรูปแบบการตัดสินใจใช้งานที่ชัดเจน	1	0	1	0.67
59	ก่อนการตัดสินใจใช้บริการมีข้อมูลเพียงพอครบถ้วนต่อความต้องการการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	1	1
60	หลังจากท่านตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพ	0	1	0	0.33
61	ท่านจะใช้บริการเสริมความงามผ่านแอปพลิเคชันต่อไป	1	1	1	1
				Total	52.03/61=0.853

ภาคผนวก ง

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ค่าความเชื่อมั่นโดยภาพรวม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.953	.957	40

ค่าความเชื่อมั่นด้านการยอมรับเทคโนโลยี

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.898	15

ค่าความเชื่อมั่นด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.927	.929	15

ค่าความเชื่อมั่นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.740	.746	7

ค่าความเชื่อมั่นด้านการตัดสินใจใช้บริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.850	3

ค่าความเชื่อมั่นโดยภาพรวม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.953	.957	40

ค่าความเชื่อมั่นด้านการยอมรับเทคโนโลยี

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.898	15

ค่าความเชื่อมั่นด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.927	.929	15

ค่าความเชื่อมั่นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.740	.746	7

ค่าความเชื่อมั่นด้านการตัดสินใจใช้บริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.850	3

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามการวิจัย





เลขที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง

อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี, องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's, และ
รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา
อิทธิพลที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือท่านที่เคยใช้บริการ
เสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น
7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ด้าน
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน, ด้านการรับรู้ประโยชน์, ทักษะที่มีต่อการใช้งาน, การรับรู้ความเสี่ยง
ความตั้งใจที่จะใช้, และการนำมาใช้จริง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's ได้แก่
การพาณิชย์, ความเป็นชุมชน, เนื้อหา, การสื่อสาร, การปรับแต่ง, บริบท, และการเชื่อมโยง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ
ความคิดเห็น

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่าน
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามลักษณะปลายเปิด เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็น
ท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง ☐ 3. เพศทางเลือก

2. อายุ

- ☐ 1. 15-24 ปี ☐ 2. 25-42 ปี
☐ 3. 43-57 ปี ☐ 4. 58 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคบริการเสริมความงามและสุขภาพ
ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ท่านใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากช่องทางใด

- ☐ 1. รู้จากการค้นหาด้วยตนเอง ☐ 2. มีผู้แนะนำบอกต่อ
☐ 3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ☐ 4. ทางร้านแนะนำ

4. ความถี่ในการซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ☐ 1. 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 2. 2 ครั้งต่อเดือน
☐ 3. 3 ครั้งต่อเดือน ☐ 4. มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

5. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่าน
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ☐ 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท ☐ 2. 1,001 – 2,000 บาท
☐ 3. 2,001 – 3,000 บาท ☐ 4. 3,000 บาทขึ้นไป

6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ตนเอง ☐ เพื่อน ผู้แนะนำ
☐ โปรโมชัน ส่วนลด ☐ รีวิว จากผู้ใช้บริการก่อน

7. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ราคาที่คุ้มค่ากับการบริการ ☐ ความเชื่อมั่น ความเชื่อใจ
☐ โปรโมชันส่วนลด ที่น่าสนใจ ☐ ความง่าย และสะดวกต่อการซื้อบริการ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี

คำถาม การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
8. พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำให้มีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเข้าถึง					
9. ท่านมีการนำพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ มาช่วยในการจัดการวางแผนการดำเนินชีวิต					
10. พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ มีประโยชน์ในการเข้าถึงข้อมูลความรู้ในเรื่องของสุขภาพและความงาม					
11. ท่านเชื่อมั่นยอมรับปัญหาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้บริการผ่านพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์					
12. การซื้อบริการสุขภาพและเสริมความงามผ่านพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ล่วงหน้าสามารถนำมาใช้บริการได้จริง					
13. การใช้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม					
14. การใช้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกใช้บริการต่างๆ					
15. ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผย เมื่อท่านซื้อบริการผ่านพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์					
16. ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงของอิเล็กทรอนิกส์ หากข้อมูลการจองบริการขาดหายไป					
17. ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อซื้อบริการอิเล็กทรอนิกส์					
18. ท่านรับรู้ความเสี่ยง หากว่าการให้บริการจริงไม่ตรงกับบริการที่จองหรือโฆษณาไว้					
19. ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวช่วยสร้างความสะดวกสบายแก่ตนเอง					

คำถาม การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
20. การใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถซื้อบริการเสริมความงามและสุขภาพได้ 24 ชั่วโมง					
21. รูปแบบการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ ใช้งานง่ายต่อการจองบริการ					
22. การวางรูปแบบของเว็บไซต์ให้บริการ การจองมีการแยกหมวดหมู่ของแต่ละบริการอย่างชัดเจน ง่ายต่อการค้นหา					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C's

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
23. การออกแบบเว็บไซต์การจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีรายละเอียดเงื่อนไขในการเข้าใช้บริการอย่างชัดเจน					
24. การออกแบบเว็บไซต์การจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเสนอคำแนะนำ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ					
25. เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีการประชาสัมพันธ์ โปรโมทผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์					
26. การออกแบบเว็บไซต์การจองบริการเสริมความงามและสุขภาพสามารถแชร์ไปยังหน้าเพจหรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ได้					
27. การออกแบบเว็บไซต์ มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วน เกี่ยวกับการให้บริการ					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
28. ท่านสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและการจัดส่งผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการได้					
29. เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีขั้นตอนที่ง่ายต่อการสั่งซื้อและชำระเงิน					
30. การออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนภาษาได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ					
31. เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีการแสดงสถานะและรายละเอียดการซื้อ					
32. เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ หรือบันทึกประวัติการซื้อ					
33. ท่านสามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ไปยังแอดมินของเว็บไซต์ได้โดยตรง					
34. เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีการออกแบบให้แจ้งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขาย ยืนยันการจองแก่ลูกค้าผ่าน Email ทุกครั้ง					
35. เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์					
36. เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีช่องทางให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่าน Search Engine จากเว็บไซต์อื่น ๆ					
37. เว็บไซต์ให้บริการการจองบริการเสริมความงามและสุขภาพมีการรวบรวมชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจ แบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อผู้ใช้บริการในการค้นหาสิ่งที่ต้องการได้ง่าย					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle: แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
38. ท่านชอบทำกิจกรรม งานอิสระคนเดียว ในเวลาว่าง หรือวันหยุด					
39. ท่านชอบทำกิจกรรม ที่สามารถทำได้กับครอบครัว					
40. ท่านชอบใช้เวลาส่วนใหญ่ ทำกิจกรรมนอกนอกบ้าน พบปะผู้คน					
41. ท่านมีความสนใจในกิจกรรม เฉพาะด้านที่สนใจเท่านั้น					
42. ท่านมีความสนใจ ในกิจกรรมใหม่ๆ ที่มีความท้าทาย					
43. ท่านมีความสนใจในกิจกรรมที่สามารถแสดงความคิดเห็นโต้แย้งได้					
44. ท่านมีความสนใจในกิจกรรมที่สามารถแสดงออกในความเป็นตัวตนอย่างอิสระเสรี					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
45. ท่านมีการตัดสินใจที่จะทดลองใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ					
46. ท่านมีการตัดสินใจในการใช้บริการเสริมความงามผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
47. หลังจากใช้บริการท่านจะตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป					

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

.....

.....



ภาคผนวก ฉ
ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย



ที่ อว ๐๖๕๓.๒๖/๖๔๕๖



วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
๔๖ หมู่ ๓ ถ.พุทธมณฑลสาย ๕ ต.ศาลายา
อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐

๒ มิถุนายน ๒๕๖๖

เรื่อง การลงพิมพ์บทความในวารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ

เรียน คุณสุภาพร ดงเกิด และคุณรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

ตามที่ท่านส่งบทความเรื่อง อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบของเว็บไซต์ พาณิซย์ อีเล็กทรอนิกส์ 7C's และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามและสุขภาพผ่านพาณิซย์อีเล็กทรอนิกส์ เพื่อลงพิมพ์ในวารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ ของวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นั้น

ในการนี้ กองบรรณาธิการวารสาร ขอเรียนให้ทราบว่าผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน ๓ ท่าน ได้พิจารณาบทความของท่านแล้ว เห็นสมควรให้ลงพิมพ์บทความเรื่องดังกล่าวในวารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๑ ประจำเดือนมกราคม - เมษายน ๒๕๖๗ เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ E-ISSN ๒๖๙๗ - ๔๔๖๐ (Online) ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ ๒

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคสิกา)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการและวิจัยนวัตกรรมการบริหาร

ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

โทรศัพท์ ๐๒-๔๔๑-๖๐๖๗

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวสุภาพร ดงเกิด

E-mail

Supaporn.bd22@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557

ระดับปริญญาตรี

คณะการบิน สาขาบริหารกิจการการบิน

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

พ.ศ. 2553

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนนุชนาถอนุสรณ์

