

**รายงานการประชุมทางวิชาการระดับชาติ ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ
ครั้งที่ 7 ประจำปี 2557**
**Proceeding of the 7th National Conference on
Business and Economy 2014**

บทบรรณาธิการ

การพัฒนาท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในทุกระดับของสังคม ครอบคลุมทั้งด้านการเมือง เศรษฐศาสตร์ วัฒนธรรม และเทคโนโลยีการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาทาง เศรษฐกิจของประเทศไทยในยุคโลกาภิวัตน์ จึงจำเป็นต้องขับเคลื่อนภายใต้ทุนความรู้ อันหมายถึง การสร้างและสั่งสมแหล่งข้อมูลจากงานวิจัยในแขนงต่างๆ เพื่อให้เป็นภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจ สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์ภาคธุรกิจ และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการและองค์กรต่างๆ ได้อย่างเกิดประสิทธิผลสูงสุด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ตระหนักดีถึงพันธกิจในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของ ประเทศภายใต้ยุทธศาสตร์การสร้างคลังข้อมูลจากงานวิจัย จึงได้จัดให้มีการประชุมวิชาการระดับชาติด้าน ธุรกิจและเศรษฐกิจมาอย่างต่อเนื่อง โดยครั้งนี้เป็นการจัดงานประชุมวิชาการฯ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2557 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากงานวิจัยในด้านต่างๆ ประกอบด้วย 1) ด้านเศรษฐศาสตร์และการเงิน 2) ด้านการตลาด 3) ด้านการตลาดและการท่องเที่ยว และ 4) ด้านการ จัดการ

ด้วยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ทุกข้อค้นพบและทุกความคิดเห็นของนักวิจัยที่ส่งผลงานเข้าร่วมนำเสนอจาก สถาบันการศึกษาต่างๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 42 บทความวิจัย จะช่วยให้องค์กรที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน สามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การประชุมวิชาการฯ ครั้งนี้ประสบผลสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย อันได้แก่ นักวิจัยจากทั่วประเทศที่ส่งผลงานเข้าร่วมนำเสนอ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการ พิจารณาตรวจอ่านบทความวิจัย สถาบันการศึกษา นักศึกษา สื่อมวลชน และหน่วยงานเอกชน ที่ได้ให้ความ ร่วมมือในการประชาสัมพันธ์และส่งบุคคลเข้าร่วมการประชุมวิชาการฯ ตลอดจนคณะกรรมการจัดงานทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้ความช่วยเหลือจัดงานนี้จนลุล่วงไปด้วยดี ทางผู้จัดงานประชุมวิชาการฯ ใคร่ขอขอบพระคุณ ทุกท่านมาไว้ ณ ที่นี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือเช่นนี้ในโอกาสต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม

บรรณาธิการรายงานการประชุมวิชาการ

1 กุมภาพันธ์ 2557

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความวิจัย

อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1. รองศาสตราจารย์ อนงค์นุช เทียนทอง
2. รองศาสตราจารย์ ดร. นิติพล ภูตะโชติ
3. รองศาสตราจารย์ ดร. นพมาศ สุวชาติ
4. รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี เจริญวานิช
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤตพา แสนชัยธร
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก่อพงษ์ พลโยธา
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญฤดี ตันตระกูล
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จงรักษ์ หงษ์งาม
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นงคินิตย์ จันทร์จรัส
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิรัชญา มณีเนตร
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นวลฉวี แสงชัย
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรัชย์ จันทร์จรัส
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ ศุทธชัย
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อารีย์ นัยพินิจ
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรุณ ตันตระกูล
16. ดร. ดลฤทัย โกวรรธนะกุล
17. ดร. พัชราภรณ์ มหาสุวีระชัย
18. ดร. ภูมิสิทธิ์ มหาสุวีระชัย
19. ดร. ศิริรักษ์ ชาวไชยมหา
20. ดร. ศิวาพร ฟองทอง
21. ดร. สุทิน เวียนวิวัฒน์
22. ดร. จินณพัช ปทุมพร

การสร้างการยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

THE ENACCEPTANCE TO TARGET CUSTOMERS OF DIRECT SALE BUSINESS ON
SOCIAL NETWORK, AMPHUR MUANGNAKHONPRATHOM PROVINCE

ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ¹

กীরติต ภัทรเสถียร²

เจตน์ อินทรขันตี³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการซื้อหรือขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาในรูปของค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติเชิงอนุมาน T-test, การวิเคราะห์ F-test ANOVA และวิเคราะห์ Chi-Square

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

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ผู้ประกอบการหรือหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรนำผลการศึกษาไปใช้ในการทำความเข้าใจเพื่อสร้างการยอมรับกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินงานของธุรกิจ

คำสำคัญ: การยอมรับ, กลุ่มเป้าหมาย, เครือข่ายสังคมออนไลน์

¹ อาจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

^{2,3} นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ABSTRACT

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

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

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

Keyword: Acceptance, Target customer, Social network

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมแห่งสารสนเทศข้อมูลข่าวสารหรือเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นตัวช่วยที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นให้การใช้ชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบายมากขึ้นจนเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและรูปแบบใหม่กับโลกของธุรกิจความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว

สอดคล้องกับการพัฒนาที่มีหลายหลายรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานครอบคลุมพื้นที่และมีแนวโน้มผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆโดยที่อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างไทยและอินเดียมีโอกาสที่จะขยายตัวสูงขึ้นอาจทำให้อัตราการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งผู้ประกอบการเว็บไซต์ออนไลน์ของประเทศไทยเห็นว่าตลาดหลักของไทยเป็นสินค้าการท่องเที่ยวและกลุ่มแพชั่นรวมทั้งสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความนิยมอย่างมากอันเนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับด้านสุขภาพมากขึ้น(เทคโนโลยีสารสนเทศกับสังคมยุคดิจิทัลและยุคปัญญาเลิศ, 2551)

สถานภาพของตลาดอินเทอร์เน็ตโลกมีการคาดการณ์ในอนาคตจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่า 500 ล้านคนและทุกวันนี้อินเทอร์เน็ตกำลังได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการทุกแขนงมากขึ้น ประมาณว่ามีเว็บไซต์บนเครือข่ายนี้มากกว่า 500,000 เว็บไซต์ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดีแต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงสถานภาพอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี 2543 พบว่าปัจจุบันมีบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า (ISP) Internet Service Provider ในเชิงพาณิชย์ 15 รายและไม่เชิงพาณิชย์ 4 รายและมีเว็บไซต์ที่จดทะเบียนชื่ออินเทอร์เน็ตไทย 2,300 ราย Neve Francis (เนฟวิล ฟรานซิส อูย, 2556)

การสร้างคามยอมรับในธุรกิจขายตรงหมายถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อตัวธุรกิจแล้วส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องเกิดจากการที่ธุรกิจสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทำให้ธุรกิจนั้นมีคุณค่าในความคิดของผู้บริโภคซึ่งธุรกิจใดก็ตามที่สามารถที่จะสร้างการยอมรับในตัวธุรกิจให้เกิดขึ้นในใจกลางของผู้บริโภคได้นั้นจะทำให้ต้นทุนการทำกิจกรรมทางการตลาดต่ำเนื่องจากจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวธุรกิจช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ) นิโรธ เจริญประกอบ, 2556 (มีการบอกต่อปากต่อปากกับคนที่รู้จักทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืนได้อีกทั้งธุรกิจสามารถที่จะใช้ความยอมรับในตัวธุรกิจขยายสินค้าและบริการใหม่ได้ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีความเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง หมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์นั้นๆ ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำอะไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น (บุริม โอทกานนท์, 2552) อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจากการซื้ออาจจะไม่ใช่อาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจจะเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสร้างคามยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจาก ผู้ใช้ที่มีความหลากหลาย ซึ่งจากกลุ่มคนดังกล่าวเป็นผู้ที่รู้จักหรือเป็นผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะเลือกหัวข้อดังกล่าวในการศึกษารั้งนี้ เมื่อได้ผลการศึกษาแล้วสามารถที่จะนำผลการศึกษาไปประกอบหรือสนับสนุน งานวิชาการ บทความทางธุรกิจ การค้นคว้าอิสระ การสร้างคามยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับสถาบัน ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ให้ความสนใจ เพื่อนำไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไป ในด้านของผู้บริหารการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ต้องอาศัยความเข้าใจ ให้ความสำคัญ

กับลูกค้า เพราะบุคคลเหล่านี้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารสามารถสื่อสาร นำเสนอข้อมูลให้ตรงใจได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านการดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์ ให้ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ความสนใจ ชื่นชอบ และความต้องการผู้ซื้อเป็นส่วนสำคัญในทำให้ธุรกิจขายตรงสามารถที่จะเจริญเติบโตได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัดอุปสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีใน ตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาผลของปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของ ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's สูง ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ไม่แตกต่างกันและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีมSwensen's

จินตนา สีเสต (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จุดประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า และไม่มี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อสินค้า ด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้ เสื้อผ้ายี่ห้อ AIZ ให้ ผลจากการวิจัยที่ได้คือ ปัจจัย ด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อเสื้อผ้าในส่วนของการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของ เพื่อนฝูง ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกเสื้อผ้าในส่วนของการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่มี ความน่าสนใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนของความพึงพอใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIZ และ ความถูกต้องแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIZ มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า

สุพรรณิ จันทรรัศมี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีใน ตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้

ในการศึกษา คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางระดับบน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 3 สาขา ได้แก่ สาขาลาดพร้าว ชิดลม และสีลมคอมเพล็กซ์ ผลของการวิจัยสรุปได้ว่า ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณค่าในตราสินค้า Lamer Sisley และ Laprairie มีความพอใจในระดับสูง และสิ่งที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้เครื่องสำอางระดับบนส่วนใหญ่คือ คุณสมบัติ และคุณภาพ ในด้านประโยชน์หลักด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคไม่มี ความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie และ Lamer

วัตถุประสงค์

การวิจัยเรื่องการสร้างความยอมรับกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบนสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน
2. ปัจจัยการสร้างความยอมรับส่งผลต่อการสร้างความยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

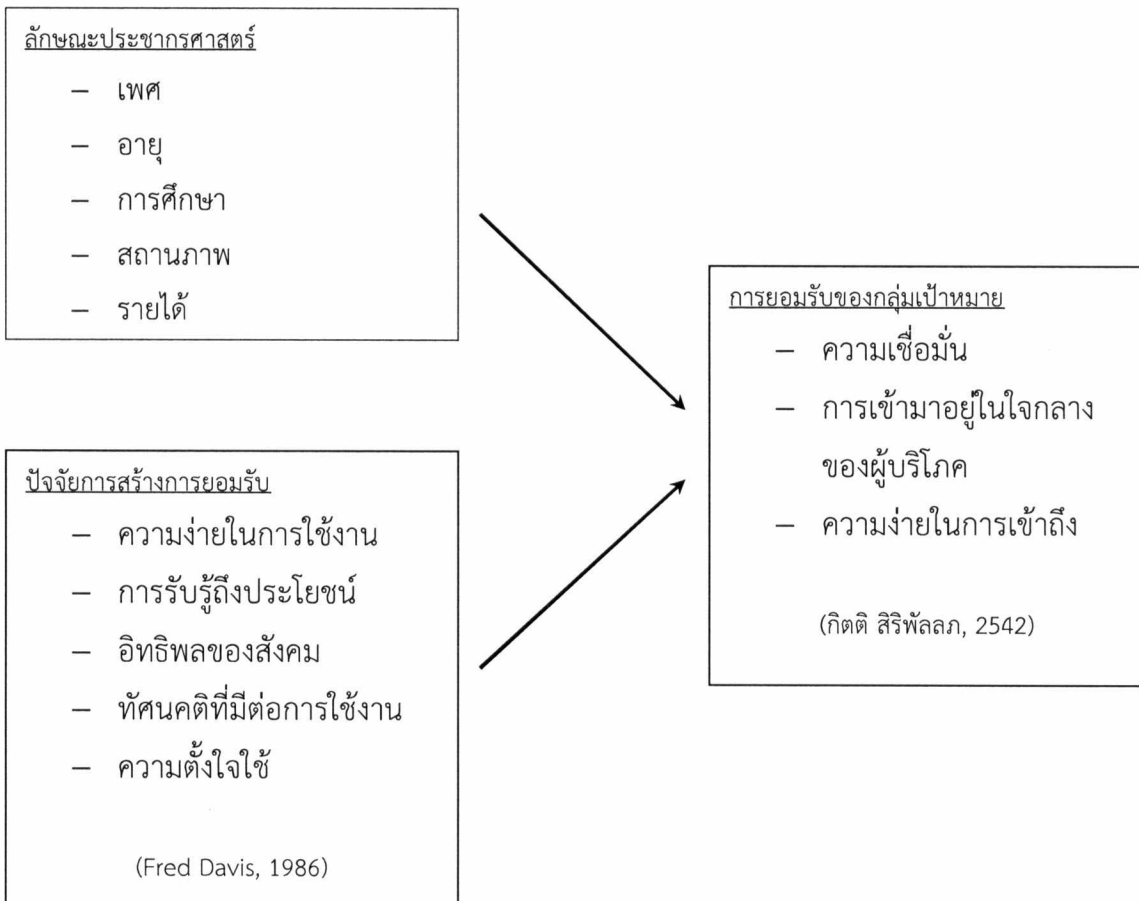
ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาลักษณะประชากรและปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความยอมรับกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบนสังคมออนไลน์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการซื้อและขายสินค้า โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลักษณะของประชากร และปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความยอมรับ เช่น ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ อิทธิพลของสังคม ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจใช้ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ในใจกลางของผู้บริโภค และ ความง่ายในการเข้าถึง

ขอบเขตด้านประชากรและด้านพื้นที่ที่ศึกษา ลูกค้าที่ใช้บริการการซื้อหรือขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาการศึกษา 4 เดือน ระหว่าง กรกฎาคม 2556 ถึง ตุลาคม 2556

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและ วิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบแนวคิดที่นำมาศึกษาในงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

วิธีวิจัย

- การเลือกพื้นที่วิจัย การวิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าใช้บริการการซื้อหรือขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
- แหล่งข้อมูลวิจัย เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ (W.G.cochran, 1977) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม และการค้นคว้าจากรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสร้างการยอมรับ เช่น ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงผลประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจใช้ ส่วนที่ 3 การยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความเชื่อมั่น การเข้ามาอยู่ในใจกลางของผู้บริโภค ความง่ายในการใช้งาน และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ แบบสอบถามดังกล่าวได้พัฒนาขึ้นมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้ทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นอกจากนี้ได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) จากปัจจัยการสร้างการยอมรับที่คำนวณได้เท่ากับ 0.8860 ปัจจัยการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่คำนวณได้ 0.9339 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) รวมทั้ง 2 ปัจจัยที่คำนวณได้เท่ากับ 0.9506

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS กำหนดผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง โดยใช้สถิติพรรณนาเป็นค่าร้อยละ สำหรับการอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
2. คำนวณค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้วิธีอิงเกณฑ์ในการแปลความข้อมูลออกเป็น 5 ระดับ สำหรับข้อมูล ปัจจัยการสร้างการยอมรับ การยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย
3. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันด้วยค่าสถิติ T-test และ F-Test (ANOVA)
- 4.การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสร้างการยอมรับส่งผลต่อการสร้างความยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแปลผลจากค่า Chi-Square

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 59.50) อายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 72.30) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 83.50) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 75.50) ระบายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 49.80) และมีอาชีพนักศึกษา (ร้อยละ 62.0)
2. ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างการยอมรับ ความง่ายในการใช้งาน(ค่าเฉลี่ย 4.25) การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) อิทธิพลทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.83) ทักษะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.87)
3. ข้อมูลด้านระดับการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย มีความเชื่อมั่น อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) การเข้ามาอยู่กลางใจผู้บริโภค อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และความง่ายในการเข้าถึง อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.99)
4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการยอมรับธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างการยอมรับส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจขายตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรีศักดิ์ จามรมาน (2556) ที่พบว่า กลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ผลการศึกษาด้านปัจจัยการสร้างการยอมรับกับการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ สุพรรณิ จันทรรักษ์มี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้เครื่องสำอางระดับบนส่วนใหญ่คือ คุณสมบัติ และคุณภาพ ในด้านประโยชน์หลักด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคไม่มี ความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Laprairie และ Lamer หรือ เปรียบเทียบกับ จินตนา สีแสด (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยที่ได้คือ ปัจจัย ด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อเสื้อผ้าในส่วนของการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของ เพื่อนฝูง ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกเสื้อผ้าในส่วนของการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่มีความน่าสนใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนของความพึงพอใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AllZ และ ความถูกต้องแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AllZ มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของผู้วิจัยด้านอิทธิพลของสังคม ทักษะคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สรุปไว้ว่า เพื่อนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และได้สังเกตเห็นบุคคลรอบข้างใช้จึงทำให้ตนเองใช้ตาม ซึ่งในส่วนด้านทักษะคิดได้ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและคุณค่าที่จะได้รับจากตัวสินค้า ความน่าเชื่อถือของทั้งตัวสินค้าและหน่วยธุรกิจควบคู่กันไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยในประเด็นนี้ ผู้ประกอบการหรือหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรนำผลการศึกษาไปใช้ในการทำความเข้าใจ สร้างทัศนคติเพื่อสร้างการยอมรับกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินงานของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเพียงกลุ่มลูกค้าของธุรกิจเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งอาจจะต้องนำการวิจัยดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นรวมถึงการเพิ่มตัวแปรที่ต้องการศึกษา และใช้วิธีในการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป

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

คำขอบคุณ

ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคคลทุกท่าน และหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งคำแนะนำอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษา จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์

เอกสารอ้างอิง

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีใน ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สุพรรณิ จันทร์รัมย์ (2550) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้าของ
เครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ของ
คนในเขตกรุงเทพมหานคร

จินตนา สีแสด (2549) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร