

วริศรา สอนจิตร : ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน (ONLINE PURCHASE INTENTION OF GOODS OR SERVICE THROUGH SMARTPHONE)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 94 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และ 2) ศึกษาทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุ 18-33 ปี ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 420 คน นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง มีผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด ($\beta = 0.446$) รองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ($\beta = 0.240$) ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ ($\beta = 0.136$) และปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.116$) ตามลำดับ ด้านปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด ($\beta = 0.504$) รองลงมา คือ ปัจจัยบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงกลุ่มญาติญาติ คือ บล็อกเกอร์ ($\beta = 0.164$) และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมนุญมิ คือ เพื่อนสนิท ($\beta = 0.086$) ตามลำดับ

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

WARITSARA SONCHIT : ONLINE PURCHASE INTENTION OF GOODS
OR SERVICE THROUGH SMARTPHONE. THESIS ADVISOR :
ASSOC. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D., 94 PP.

PURCHASE INTENTION/ONLINE GOODS OR SERVICE/SMARTPHONE

This research aimed to study the consumers' perceptions which affected attitudes toward online purchasing of goods or services, and to study the consumers' attitudes and subjective norms of online purchasing of goods or services which affected online purchase intention of goods or services through smartphones. The target groups were teenagers and first jobbers (18-33 years old) who lived in NakhonRatchasima Province. Questionnaires were distributed to 420 samples. The quantitative analysis method that was used to analyze the data was based on the commutative frequency for percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results showed that the perceived risks had the greatest effects on the attitudes of online purchasing of goods or services ($\beta = 0.446$), followed by the perceived enjoyment ($\beta = 0.240$), perceived usefulness ($\beta = 0.136$), and perceived ease of use ($\beta = 0.116$), respectively. The attitudes of online purchasing of goods or services had the greatest effects on online purchase intention of goods or services through smartphones ($\beta = 0.504$), followed by the secondary group subjective norms were Blogger ($\beta = 0.164$), and primary group subjective norms were close friend ($\beta = 0.086$), respectively.

School of Management Technology

Student's Signature _____

Academic Year 2014

Advisor's Signature _____