

# ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

นางสาววิศรา สอนจิตร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2557

**ONLINE PURCHASE INTENTION OF GOODS OR  
SERVICE THROUGH SMARTPHONE**

**Waritsara Sonchit**



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Management  
Suranaree University of Technology  
Academic Year 2014**

## ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

---

(ผศ. ดร.ศุภกฤษฎี นีวัฒนากุล)

ประธานกรรมการ

---

(รศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

---

(ผศ. ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุล)

กรรมการ

---

(ศ. ดร.ชูกิจ ลิมปิจำนงค์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและนวัตกรรม

---

(อ. ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

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 ( $\beta = 0.164$ ) และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมนุญ 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 \_\_\_\_\_

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา ซึ่งได้ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการ ตลอดจนช่วยแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ และให้กำลังใจเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภกฤษฎี นีวัฒนากุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำทางวิชาการในการทำวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ให้ความอนุเคราะห์เงินทุนสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายนี้กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนญาติพี่น้อง ครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่าน และขอบคุณเพื่อนทุกคน ที่ช่วยสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญเสมอมา

วิศรา สอนจิตร



# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	8
1.6 คำอธิบายศัพท์.....	8
<b>2 ปรัชญ่วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>10</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า.....	15
2.4 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	20
2.5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	26
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>33</b>
3.1 วิธีวิจัย.....	33
3.2 ประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.3 ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย.....	36

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	37
3.5	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	38
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
<b>4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล.....</b>	<b>45</b>
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
4.2	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์.....	47
4.3	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค.....	54
4.4	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค.....	57
4.5	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน.....	61
4.6	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	63
4.7	ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	64
4.8	การอภิปรายผลการศึกษา.....	68
<b>5</b>	<b>สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>74</b>
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	74
5.1.1	ผลการวิจัยในภาพรวม.....	74
5.1.2	ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	75
5.2	ข้อเสนอแนะ.....	76
5.2.1	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	76
5.2.2	ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย.....	77
	รายการอ้างอิง.....	79
	ภาคผนวก	
	แบบสอบถามการวิจัย.....	86
	ประวัติผู้เขียน.....	94



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	ค่าความเที่ยงตรงแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามที่คำนวณได้จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ..... 40
3.2	ค่าความน่าเชื่อถือในแบบสอบถามที่คำนวณได้..... 41
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 46
4.2	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ..... 47
4.2.1	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามประเด็นย่อยของการรับรู้ด้านประโยชน์..... 49
4.2.2	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามประเด็นย่อยของการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน ..... 51
4.2.3	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามประเด็นย่อยของการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ..... 52
4.2.4	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามประเด็นย่อยของการรับรู้ด้านความเสี่ยง ..... 53
4.3	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้า หรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ..... 55
4.3.1	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามประเด็นย่อยของปัจจัย ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ..... 56
4.4	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการ ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค..... 57
4.4.1	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามประเด็นย่อยของปัจจัย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนก ตามประเด็นย่อยของบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ ..... 59
4.4.2	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามประเด็นย่อยของปัจจัย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนก ตามประเด็นย่อยของบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ ..... 60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.5	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ..... 61
4.5.1	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามประเด็นย่อยของปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ..... 62
4.6	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งต้นและตัวแปรอิสระ ..... 63
4.7	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ
4.7.1	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค..... 65
4.7.2	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ..... 67



## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	วงจรถอบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ..... 14
2.2	ขั้นตอนของการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ..... 15
2.3	กรอบแนวคิดคุณค่าในมุมมองของลูกค้า..... 19
2.4	แบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผล ..... 25
2.5	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี..... 26
2.6	กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน..... 32
4.1	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ..... 49
4.2	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ..... 55
4.3	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค..... 58
4.4	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน ..... 61
4.5	ตัวแปรปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ..... 66
4.6	ตัวแปรปัจจัยทัศนคติ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน ..... 68

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถใช้ในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เช่น สืบค้นหาข้อมูล แสวงหาความบันเทิง แลกเปลี่ยนข้อมูลสื่อสารระหว่างกัน เป็นต้น และยังใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพอีกด้วย เช่น เปิดร้านค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้า เป็นต้น โดยระบบอินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งใช้ในการทำงาน เพื่อการเรียนรู้ เพื่อติดต่อค้าขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ และอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันคือ การติดต่อสื่อสารกันผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Youtube Instragram เป็นต้น

อัตราการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและการใช้งานมีสูงขึ้นอย่างมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายอย่าง อันได้แก่ ความต้องการบริโภคเนื้อหาบนโลกออนไลน์ของผู้ใช้ที่มีมากขึ้น รูปแบบเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วม โครงข่ายข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ อุปกรณ์ที่ติดตัวเราไปทุกที่ทุกเวลา อย่างเช่นสมาร์ทโฟน ที่รองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและสามารถหาซื้อได้ง่าย (Mimee และ Tuirung, 2553) ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการประกอบธุรกิจและชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการ การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน การค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลก ในส่วนของประเทศไทย กระแสความนิยมเกี่ยวกับเรื่องอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับช่องทางธุรกิจใหม่นี้ รวมถึงการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก (ขจร รุ่งศรีรัตนวงศ์ และคณะ, 2550) การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจึงเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งการซื้อขายผ่านเว็บไซต์แบบ B2C ที่เป็นการค้าระหว่างผู้ประกอบการ (เจ้าของธุรกิจ) กับผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) ซึ่งเป็นการค้าแบบขายปลีกบนอินเทอร์เน็ตทั่วไป (ปิยนุช ไชยฤกษ์สกุล, 2552) และ C2C (Consumer to Consumer) ที่เป็นการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เช่น การเปิดร้านค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น Facebook Twitter Instragram การซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ ebay.com OLX.co.th หรือ แอปพลิเคชันอย่าง Line Shop เป็นต้น เนื่องจากการจัดตั้งร้านค้าออนไลน์สามารถทำได้ง่าย

ผู้ประกอบการ ไม่ต้องใช้เม็ดเงินจำนวนมากในการลงทุน และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของทำเลที่ตั้งร้านค้า นอกจากนี้การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตยังมีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมอย่างมากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

จากผลการวิจัยของ Paypal ซึ่งถูกจัดทำโดยบริษัทนิลเสน พบว่า ในปี 2553 ขนาดของตลาดการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยมีมูลค่า 14.7 พันล้านบาท โดยมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ถึง 2.5 ล้านคน มียอดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนเท่ากับ 13,181 บาทต่อปี โดยผู้บริโภคไทยซื้อสินค้าปลีกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ภายในประเทศ คิดเป็นมูลค่า 6.1 พันล้านบาท เว็บไซต์ต่างประเทศ 6.4 พันล้านบาท แต่คนไทยที่ซื้อสินค้าออนไลน์ 4 ใน 10 คน ระบุว่ามาตรการรักษาความปลอดภัยระบบออนไลน์ของบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตยังไม่เพียงพอ และผู้บริโภค 6 ใน 10 คน เชื่อว่ามีความเสี่ยงทุกครั้งที่ทำธุรกรรมออนไลน์ อย่างไรก็ตามด้านการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถืออื่นนั้น ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น แต่จะมีศักยภาพในการเติบโตมากขึ้นในอนาคต (เอกสิทธิ์, ออนไลน์, 2554)

โทรศัพท์มือถือได้รับการพัฒนาอย่างมากจากกลางทศวรรษที่ 1990 ทั้งการพัฒนารูปลักษณ์และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานอย่างมาก จนอาจกล่าวได้ว่าโทรศัพท์มือถือกลายเป็นคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กที่ใช้งานได้หลากหลาย ทั้งการส่งข้อความ ส่งคลิปวิดีโอ และไฟล์เพลง ซึ่งผู้บริโภคให้การตอบรับเป็นจำนวนมาก ดังนั้นโทรศัพท์มือถือจึงกลายเป็นสื่อแบบใหม่ เป็นช่องทางทางการสื่อสารที่ทรงพลัง ที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อเจาะเข้าถึงตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว เป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัว ที่ผู้บริโภคเปิดใช้งานตลอดเวลา และเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของคนยุคปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้โทรศัพท์มือถือจึงแทรกตัวเข้าไปมีบทบาทหลายอย่างในส่วนผสมการตลาด (The Marketing Mix) ตั้งแต่ใช้รับและส่งข้อมูลในรูปแบบปกติไปจนถึงการทำธุรกรรมเฉพาะ ขณะเดียวกัน สื่อมือถือยังทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงนักการตลาดตลอดจนข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับนักการตลาดดิจิทัลนั้น การมีพัฒนาการเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ามือถือมีศักยภาพในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้มากขึ้น เป็นเครื่องมือเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ สามารถใช้เป็นช่องทางโฆษณาสินค้า เป็นอุปกรณ์สั่งซื้อสินค้าได้โดยตรง และจะพัฒนาต่อไปจนกลายเป็นช่องทางสื่อสารหลักมากยิ่งขึ้น (Wertheim และ Fenwick, 2551)

การทำธุรกรรมการเงินหรือซื้อขายผ่านมือถือ ที่เรียกว่า M-Commerce (Mobile Commerce) เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการทำธุรกิจและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่น่าสนใจ ซึ่ง M-Commerce นี้ เป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านทางระบบเครือข่ายไร้สาย โดย

อาศัยอุปกรณ์เชื่อมโยงไร้สาย เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องโน้ตบุ๊ก เครื่องพีดีเอ เป็นต้น (กิตติ ภัคดี วัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือมีราคาถูกลง ใช้งานง่ายมากขึ้น ทำให้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์การสื่อสารเคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคานิยมใช้กันมากที่สุด เนื่องจากเป็นอุปกรณ์พกพาตัวผู้บริโภคที่ช่วยทำการสื่อสารได้สะดวกที่สุด โดยเฉพาะสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็น Mobile Device ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากที่สุดในยุคปัจจุบัน ด้วยกระแสความนิยมและความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย สมาร์ตโฟนจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (Park และ Chen, 2007) และมีแนวโน้มการใช้งานเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะมีระบบปฏิบัติการ ซึ่งเป็น System Software ที่สามารถรองรับการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือได้ จึงตอบสนองผู้ใช้งานได้ทุกคนในยุคดิจิทัล (สุชาติ พลาศัยภิมย์ศิริ, 2554) ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้งานบนสมาร์ตโฟนได้อย่างหลากหลาย ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ทั้งเพื่อความบันเทิงและใช้ในการทำงาน โดยเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ด้วยเหตุเหล่านี้จึงทำให้การใช้สมาร์ตโฟนเป็นที่นิยมอย่างมาก และมีแนวโน้มที่สมาร์ตโฟนจะเป็นที่นิยมมากขึ้นในอนาคตอีกด้วย ศูนย์สารสนเทศการวิจัย (ศสจ.) (2557) ได้ทำสถิติการใช้งานสื่อดิจิทัลในประเทศไทย พบว่า ในแต่ละวันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 5 ชั่วโมงต่อวัน ใช้สมาร์ตโฟนร้อยละ 31 โดยใช้สมาร์ตโฟนค้นหาข้อมูลร้อยละ 95 ค้นหาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ร้อยละ 94 และซื้อขายออนไลน์ร้อยละ 51

จากข้อมูลข้างต้น สื่อมือถือจึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดดิจิทัลและนักโฆษณา เนื่องจากมีศักยภาพในการสื่อสารหลายรูปแบบ ต้นทุนต่ำและมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันการเข้าถึงของการตลาดมือถือมีขนาดใหญ่และกำลังเติบโต เพราะเครือข่ายมือถือสามารถเข้าถึงประชากรทั่วโลกได้ถึงร้อยละ 90 (ITU, 2010 อ้างถึงใน Watson, McCarthy และ Rowley, 2013) และปัจจุบันเครื่องมือที่สามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้ มียอดขายร้อยละ 20 ของเครื่องมือถือทั่วโลก และมีส่วนแบ่งทางการตลาดกว่าร้อยละ 50 ภายใน 3-5 ปี (Comscore, 2010 อ้างถึงใน Watson, McCarthy และ Rowley, 2013) จากข้อมูลของ Marketeer.co.th (2014) เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2557 ตลาดสมาร์ตโฟนทั่วโลกในปี 2557 มีจำนวน 2,600 ล้านเครื่อง และมีแนวโน้มที่ตลาดสมาร์ตโฟนจะเติบโตขึ้นทุกปี โดยในปี 2558 2559 2560 2561 และ 2562 จะมีสมาร์ตโฟนจำนวน 3,300 4,000 4,500 5,000 และ 5,600 ล้านเครื่อง ตามลำดับ และ Global Industry Analysis Inc. ได้ทำนายว่าตลาดด้าน mobile application ทั่วโลกจะมีมูลค่า 25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Marketandmarkets, 2010 อ้างถึงใน Watson, McCarthy และ Rowley, 2013) ซึ่งข้อมูลจาก Apple's App Store ที่มีมากกว่า 700,000 แอปพลิเคชัน ระบุว่ามียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสูงถึง 50 พันล้านดาวน์โหลดในเดือนพฤษภาคม ปี 2013 นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันใหม่ราว 15,000

แอปพลิเคชัน จากนักพัฒนาส่งให้ Apple Store ในแต่ละสัปดาห์ จากข้อมูลดังกล่าวความต้องการของผู้บริโภคต่อ mobile applications จึงถูกคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (MobiThinking global mobile statistics 2011, อ้างถึงใน Song, Kim, Jones, Baker และ Chin) นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2557) เปิดเผยข้อมูลการประเมินมูลค่าการเจริญเติบโตทางอุตสาหกรรมของ Mobile Application ของ GetJar ที่ประเมินถึงมูลค่าในอุตสาหกรรม Mobile Application ว่าจะมีมูลค่าราว 17.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2012 จากปัจจุบันราว 7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจากข้อมูลของ International Telecommunication Union พบว่ามีจำนวนผู้จดทะเบียนโทรศัพท์มือถือทั่วโลกประมาณ 5,282 ล้านคน โดยในเอเชียแปซิฟิกมีราว 2,649 ล้านคน และยังมีนักวิเคราะห์ที่ประเมินว่าในปี 2014 จะมีผู้ใช้อุปกรณ์พกพาประเภทสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตมากขึ้นกว่าการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และโน้ตบุ๊ก

จากการสำรวจของ InsightExpress บริษัทวิจัยตลาดในสหรัฐฯ ที่ได้สำรวจและเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สมาร์ทโฟนของกลุ่มประชากรใน 18 ประเทศ รวมถึงประเทศไทย พบว่า คนไทยคิดสมาร์ทโฟนถึงร้อยละ 98 โดยมีพฤติกรรมคิดสมาร์ทโฟนที่ขาดการติดต่อบนโลกออนไลน์ไม่ได้ นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจอื่น ๆ ที่น่าสนใจ อาทิ ร้อยละ 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามเปิดเผยว่าแอปพลิเคชันบนมือถือมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิต และร้อยละ 90 ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สมาร์ทโฟนสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น (ณัฐพล ไชยไพโรจน์, 2557) และจากข้อมูลเพิ่มเติมของ Marketeer.co.th (2014) หัวข้อเกี่ยวกับการสำรวจการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของคนทั่วโลก จาก BuzzCity ที่ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 3,590 คน จาก 26 ประเทศรวมถึง 11 ประเทศในเอเชีย ระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2557 พบว่าร้อยละ 48 ของผู้ใช้งานมือถือ ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ และมากกว่าร้อยละ 70 ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ และเกือบ 1 ใน 5 ของผู้ถูกสำรวจ ซื้อสินค้าทางออนไลน์ก่อนซื้อสินค้าที่ร้านค้า โทรศัพท์มือถือจึงเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่น้อยกว่าคอมพิวเตอร์พีซี และในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีผู้ซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือร้อยละ 32 ขณะที่ร้อยละ 21 ซื้อสินค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์พีซี เนื่องจากมองว่ามือถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่พกติดตัวตลอดเวลาและมีอิทธิพลสูงสุดในการซื้อสินค้า โดยสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับได้รับความนิยมนมากที่สุดในการซื้อของออนไลน์ด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 38 ของสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ทั้งหมด และสำหรับในประเทศไทย มีความนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านมือถือมากถึงร้อยละ 59 ของผู้ซื้อของออนไลน์ทั้งหมด และยังใช้มือถือเป็นช่องทางในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยร้อยละ 24 ใช้มือถือในร้านค้าเพื่อขอคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว และร้อยละ 29 ใช้เพื่ออ่านรีวิวก่อนซื้อ

ในด้านแอปพลิเคชันบนมือถือ จากงานวิจัยของ On Device Research ในปีที่ผ่านมา พบว่าจำนวนของผู้ที่ยังไม่เคยใช้แอปพลิเคชันบนมือถือของไทยอยู่ที่ร้อยละ 32 จึงเป็นโอกาสในการขยายตลาด เพราะการเติบโตของภาคธุรกิจแอปพลิเคชันบนมือถือภายในประเทศมีความน่าสนใจและสอดคล้องกับทิศทางการเจริญเติบโตในระดับโลก ซึ่งมูลค่าการตลาด Mobile Application ในประเทศไทย มาจากแอปพลิเคชันในกลุ่มธุรกิจ (Business Application) โดยมีส่วนแบ่งถึงร้อยละ 70.5 ในขณะที่กลุ่มบันเทิง (Entertainment Application) มีมูลค่าทางตลาดเพียงร้อยละ 29.5 เท่านั้น (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิริ, 2554)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ถึงโอกาสในการเจริญเติบโตของธุรกิจด้านสมาร์ตโฟนที่มีมูลค่าสูง และยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต อย่างไรก็ตามการทำธุรกรรมซื้อขายผ่านมือถือก็ยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากนัก จากข้อมูลของ BuzzCity บริษัทโอบายแอดเวอร์ไทซิ่งสำรวจผู้บริโภค 17,000 คนจาก 22 ประเทศทั่วโลกในเดือนตุลาคม 2556 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่าคนวัยทำงานทำธุรกรรมผ่านมือถือร้อยละ 26 ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่น้อย แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในอนาคต เพราะคนวัยทำงานอีกร้อยละ 16 ตั้งใจว่าจะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ และจากการสำรวจผู้ใหญ่จำนวน 6,000 คน ใน 20 ประเทศ พบว่ากลุ่มคนวัยทำงานมีการทำธุรกรรมบนมือถือมากขึ้น ส่วนผลสำรวจคนไทย พบว่าคนไทยไม่เห็นถึงความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เนื่องจากความกังวลด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ที่ได้รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปีพ.ศ.2552 พบว่า เหตุผลหลักที่ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เกิดจากความไม่ไว้วางใจผู้ขายว่ามีผลิตภัณฑ์นั้นจริง หรือสามารถส่งผลิตภัณฑ์นั้นได้จริง ร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ ไม่สามารถจับต้องผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ ร้อยละ 59.9 ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน ร้อยละ 44.6 ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ร้อยละ 40.7 และไม่ต้องการส่งข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 31.1 ตามลำดับ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552) อ้างถึงใน สุพรรณิการ์ สุขพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช, 2554) อย่างไรก็ตามความกังวลด้านความปลอดภัยนั้นลดลงจากร้อยละ 41 ในปี 2555 เหลือร้อยละ 36 ในปี 2556 และผู้ใช้มือถือชาวไทยยังมีทัศนคติว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเป็นเรื่องง่ายและมีประโยชน์ สูงถึงร้อยละ 26 ซึ่งมากกว่าปี 2555 ถึงร้อยละ 6 (webmaster marketeer, ออนไลน์, 2014) นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้งาน Mobile Website บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ยังส่งผลในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากตาม



แผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 5 ปีพ.ศ.2525-2529 ได้ระบุให้จังหวัดนครราชสีมา เป็นศูนย์กลางด้านการค้า การพาณิชย์ การคมนาคมทางบก และอุตสาหกรรมของภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เป็นประตูสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นเมืองหลักที่มีความสำคัญเมืองหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จะเป็นแหล่งรองรับความเจริญ กิจกรรมทาง เศรษฐกิจ และแหล่งจ้างงานที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งระดับโครงสร้างพื้นฐานที่มี อยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ยังอยู่ในระดับต้น ๆ ของเมืองหลักในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้ยังมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นอันดับสองของ ประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร (องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา, ออนไลน์, 2556) นอกจากนี้ จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) ในปีพ.ศ.2555 ยังระบุรายได้เฉลี่ยต่อหัว ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาเท่ากับ 95,195 บาทต่อปี และยังมีข้อมูลว่า ในปีพ.ศ.2556 ประชาชนในจังหวัดนครราชสีมามีการใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 1,839,118 เครื่อง จากประชากร ทั้งหมด 2,571,257 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.5 ของประชากรทั้งหมดในจังหวัด ซึ่งแสดงถึงกำลังซื้อของประชากรที่มีศักยภาพมากในตลาดภาคตะวันออกเฉียงเหนือและยังมีอัตราการใช้ โทรศัพท์มือถือที่สูงอีกด้วย และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนมือถือของ องค์กรธุรกิจให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มใช้สมาร์ต โฟนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการใช้สมาร์ตโฟนซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ซึ่งองค์กร ธุรกิจสามารถทำการตลาดสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ ให้แก่องค์กรธุรกิจได้ โดยทำการศึกษารับรู้ ทักษะ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงตามทฤษฎีการ กระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen และ Fishbein และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ว่ามีผลอย่างไร ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ สินค้าหรือบริการออนไลน์ที่ผ่านมา ส่วนมากจะมุ่งเน้นไปในด้านแรงจูงใจ เช่น ความสะดวก ราคา ความหลากหลาย เป็นต้น หรือเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น ความ ปลอดภัย ความชัดเจนในการใช้สินค้า เป็นต้น แต่ยังมีการศึกษาถึงผลกระทบจากทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมซื้อหรือความตั้งใจซื้อน้อย (Sung, 2002) ในขณะที่นักการตลาดยัง ต้องการทราบถึงภาพรวมของสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินต่อสินค้า ทัศนคติจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญของ นักการตลาด (Wilkie, 1990) ซึ่งการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) การศึกษารับรู้จึงสามารถช่วยทำให้เข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคได้ดี ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มอ้างอิง ยังเป็นกลุ่มที่มีการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ การศึกษาถึง บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง จะช่วยให้เข้าใจถึงอิทธิพลของสมาชิกกลุ่ม และช่วยให้นักการตลาด สามารถตอบสนองพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (ปริชญ์ ลักขิตานนท์, 2554)

ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่า หากมีการศึกษาค้นคว้าเรื่องดังกล่าว จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำ ความเข้าใจการใช้สมาร์ตโฟนซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน และจะเป็นประโยชน์ต่อวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในอนาคต อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากการศึกษา องค์กรธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน ได้กำหนด วัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และบรรทัดฐาน ของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่าน สมาร์ตโฟน จึงได้กำหนดสมมติฐานที่สำคัญ ดังนี้

H1: การรับรู้ของผู้บริโภคมีผลกระทบบางทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการ ออนไลน์

H2: ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และบรรทัดฐานของกลุ่ม อ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบบางทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน” นำทฤษฎีการ กระทำด้วยเหตุผล และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ โดยเน้นศึกษาปัจจัยด้าน การรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ 1.การรับรู้ด้านประโยชน์ 2.การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน 3.การ รับรู้ด้านความเพลิดเพลิน และ 4.การรับรู้ด้านความเสี่ยง ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ออนไลน์ของผู้บริโภค และปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) คือ 1.ครอบครัว 2.เพื่อน และ 3.เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) คือ 1.ผู้เชี่ยวชาญ 2.บุคคลที่มีชื่อเสียง 3.บล็อกเกอร์ และ 4.สมาชิกในชุมชนออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุ 18-33 ปี และใช้สมาร์ทโฟน จำนวน 420 ตัวอย่าง

### 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน จะทำให้ค้นพบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ พัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนมือถือขององค์กร และทำการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ให้แก่องค์กรธุรกิจ

### 1.6 คำอธิบายศัพท์

**ทัศนคติ** หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ฯลฯ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตราย เป็นต้น (Eagly & Chaiken, 1993; Petty, Wegener, และ Fabrigar, 1997 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553)

**บรรทัดฐาน** หมายถึง แนวทางต่อพฤติกรรมที่บุคคลคาดหมาย และเป็นที่ยอมรับ โดยที่แนวทางนั้นมีการใช้ร่วมกัน และถูกต้องตามหลักเกณฑ์ โดยบรรทัดฐานเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม ภายใต้สถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดโดยเฉพาะ และทำหน้าที่เป็นมาตรฐานที่สมาชิกจะใช้ในการประเมินความเหมาะสมของพฤติกรรมของบุคคลและของผู้อื่น นอกจากนี้บรรทัดฐานยังเป็นตัวเรียกร้องในสิ่งที่บุคคลควรปฏิบัติ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและต้องห้ามไม่ให้ทำด้วยในขณะเดียวกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

**กลุ่มอ้างอิง** หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อบุคคลหนึ่ง ๆ ซึ่งบุคคลจะนำค่านิยมหรือมุมมองของกลุ่มอ้างอิงไปเป็นแนวทางในการแสดงออกทางพฤติกรรม (ชูชัย สมितिไกร, 2553) กลุ่มอ้างอิงจึงทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานต่าง ๆ และทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับบุคคลต่าง ๆ ที่จะใช้ประเมินฐานะของคนได้ (ชงชัย สันติวงษ์, 2549) ซึ่งกลุ่มอ้างอิงถูกจัดประเภทออกตามลักษณะหน้าที่หลัก เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) และกลุ่ม

ทุติยภูมิ (Secondary Group) (ปริญญ์ ลักขิตานนท์, 2544) โดยที่กลุ่มปฐมภูมิ จะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ และสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ส่วนกลุ่มทุติยภูมิ จะมีระดับความคุ้นเคยใกล้ชิดและการปฏิบัติต่อกันน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศรียา จาตุรงค์กุล, 2550)

**สมาร์ทโฟน** หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัตินอกเหนือจากการใช้งานหลัก เช่น โทรออก-รับสาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G Wi-Fi และสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Line Facebook Twitter ฯลฯ โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่าโทรศัพท์มือถือธรรมดา โดยผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ นิยมผลิตสมาร์ทโฟนที่มีหน้าจอสัมผัส มีกล้องถ่ายรูปที่มีความละเอียดสูง ออกแบบให้สวยงามทันสมัย มีแอปพลิเคชันและลูกเล่นที่น่าสนใจ (อธิปลักษณ์ โชติชนประสิทธิ์, ออนไลน์, 2556)

**แอปพลิเคชัน (Application)** หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นสื่อกลางการใช้งานต่าง ๆ ดังนั้น Mobile Application หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2554)

**Mobile Website** หมายถึง การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ให้มีความสวยงามและอ่านง่าย มีการสร้างสรรค์รูปแบบให้เหมาะกับการใช้งาน เช่น รูปแบบเมนูที่เปลี่ยนไป ปุ่มกดที่เอื้อให้ใช้งานง่ายขึ้น การย่อเนื้อหาให้สั้นลงเพื่อให้อ่านง่ายสบายตา เป็นต้น (ฉัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)

**ความตั้งใจซื้อ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด ที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของตน ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยจะมีการพิจารณาข้อดี คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

## บทที่ 2

### ปริทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า
- 2.4 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
- 2.5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์หรือความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ซึ่งสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล และข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ โดยนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์

รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป (Wertime และ Fenwick, 2551) ซึ่งการตลาดดิจิทัล ไม่ได้เป็นเพียงเทคนิคหรือกระบวนการที่ต้องอาศัยอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังมีผนวกช่องทางและรูปแบบอื่น ๆ เข้าด้วย เช่น เข้าถึงคนที่อยู่นอกเหนือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารในปัจจุบัน อาทิ โทรศัพท์มือถือ บิลบอร์ด ป้ายโฆษณาอัจฉริยะ และสื่อกลางแจ้ง เป็นต้น โดยที่นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลจะดูแลแบบยืดหยุ่น ซึ่งแฝงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระของการสื่อสารการตลาด สามารถเข้าถึงพฤติกรรมของคนในสังคม และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างน่าสนใจ และในส่วนของผู้บริโภคที่เคยเป็นผู้รับสารทางเดียว ปัจจุบันได้กลายเป็นผู้ส่งสารที่ทรงอิทธิพลบนพื้นที่สื่อที่เปิดกว้างมากขึ้น นักการตลาดในยุคดิจิทัลจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือหลากหลายรูปแบบเพื่อเข้าถึงคนทุกกลุ่ม ทุกพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ ไม่ว่าจะผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารจะอยู่ที่ใด ใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วหรือไม่ ช่องทางการตลาดเหล่านั้นจะต้องเข้าถึง และอาศัยอยู่ร่วมกับผู้บริโภคได้อย่างแบบยืดหยุ่น (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554)

ในปัจจุบัน อัตราการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและการใช้งานมีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ ความต้องการบริโภคเนื้อหาบนโลกออนไลน์ของผู้ใช้ที่มีมากขึ้น รูปแบบเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วม โครงข่ายข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ อุปกรณ์ที่ติดตัวผู้บริโภคไปได้ทุกที่ทุกเวลา อย่างเช่น สมาร์ทโฟน ที่รองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและสามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นต้น (Mimee และ Tuirung, 2553) ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น อุปกรณ์ที่มีความหลากหลาย และช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้อุปกรณ์และสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อการตลาดมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน ต่างตระหนักถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว แม้ว่าพื้นฐานในการทำการตลาดดิจิทัลจะไม่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิมมากนัก แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสาร จึงทำให้ผู้ประกอบการ รวมถึงนักการตลาดจำนวนมาก ยังไม่สามารถทำการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Nstdaacademy, ออนไลน์, 2014) เช่น การตลาดบนอุปกรณ์พกพา โดยเฉพาะ โทรศัพท์มือถือ ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จนเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาด โดยองค์กรธุรกิจจำนวนมากได้ประยุกต์มาทำธุรกรรมต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือแล้วในปัจจุบัน ทำให้การออกแบบเว็บไซต์ต้องปรับตัวตาม เพื่อให้สามารถใช้งานบนสมาร์ตโฟนได้ เรียกว่าเป็นรูปแบบ Responsive Web Design หรือการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองหรือตอบโต้ผ่านมือถือได้ ซึ่งยิ่งเว็บไซต์ตอบสนองกับผู้ใช้ได้มากเท่าใด ก็ยิ่งเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น (ThumbsupTH, ออนไลน์, 2014)

เป็นเวลาหลายปีที่มีการคาดคะเนว่าการตลาดบนอุปกรณ์เคลื่อนที่จะมีการเติบโตอย่างมาก แม้การตลาดบนมือถือยังถูกพัฒนาไม่มาก แต่ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นมีสมาร์ตโฟนที่มีศักยภาพสูง จึงถือเป็นเวลาของการตลาดบนมือถือ เพราะผู้บริโภคทั่วโลกจะสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ที่ต้องการได้ ทุกที่ทุกเวลา และใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นปัจจัยในการสื่อสารที่สำคัญในชีวิตประจำวัน (Sheehan, 2010) ซึ่งการทำตลาดแบบดิจิทัล จะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ได้สื่อสารกับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถทำงานได้ทุกที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต จึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำการประชาสัมพันธ์ ขายสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังสามารถช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้โดยไม่มีขีดจำกัดทางด้านเวลา นอกจากนี้ยังช่วยให้ทราบความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขันทางธุรกิจหรือภาคเศรษฐกิจทางการตลาดที่คู่แข่งกำลังดำเนินการอยู่ได้ และยังสามารถวัดและประเมินผลตอบรับจากลูกค้าได้อีกด้วย เช่น ดูจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ ดูประเภทเนื้อหาที่ถูกเข้าชมมากที่สุด มีการใช้เวลาในการเข้าชมเว็บไซต์นานเพียงใด เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำสถิติเหล่านี้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ได้อีกหลากหลาย (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)

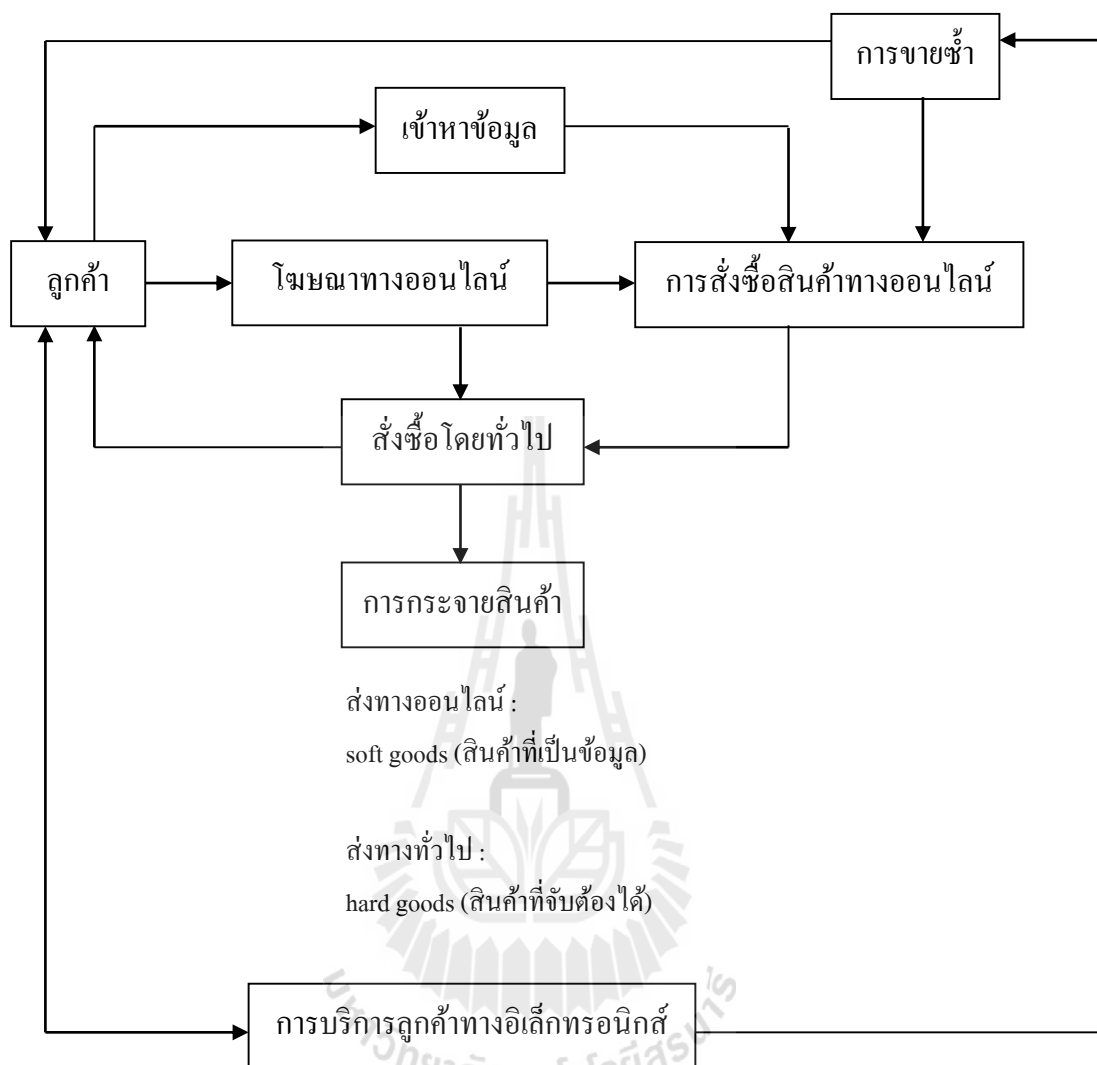
## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อินเทอร์เน็ตกลายเป็นพื้นฐานของระบบการสื่อสารและการทำการค้าต่าง ๆ ที่ทำให้ต้นทุนต่ำกว่าการใช้สื่ออื่น และยังสามารถทำตลาดได้ทั่วโลก การนำอินเทอร์เน็ตมาปรับใช้ระบบการค้านี้ เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือการค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซึ่งมักถูกตีความอย่างง่ายว่าเป็นการซื้อและการขายโดยใช้อินเทอร์เน็ต แต่ E-Commerce เกี่ยวข้องมากกว่าการเป็นสื่อแลกเปลี่ยนทางการเงินระหว่างองค์กรและลูกค้า (Chaffey, 2007) และยังสามารถช่วยสนับสนุน และอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กรได้อีกด้วย (กิตติ ภัคดิวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547) โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปใช้ปรับปรุงธุรกิจได้เกือบทุกแง่มุม เช่น ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ดีขึ้นโดยใช้สื่อมัลติมีเดียบนอินเทอร์เน็ต การใช้เว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลลูกค้าที่ละเอียดและสะดวกมากขึ้น การทำตลาดหากลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เหมาะสมมากขึ้นจากประวัติลูกค้า หรือข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าที่ได้รวบรวมจากอินเทอร์เน็ต การนำข้อมูลลูกค้าที่ได้มาปรับเปลี่ยนการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การนำอินเทอร์เน็ตมาสร้างเป็นช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ การจัดทำออนไลน์แคตตาล็อกหรือการนำอินเทอร์เน็ตมาเชื่อมต่อระบบงานระหว่างบริษัทคู่ค้า เป็นต้น

นอกจากนี้การใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจยังช่วยลดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย เช่น นำมาใช้ในระบบสั่งสินค้าระหว่างบริษัทคู่ค้าเพื่อลดพนักงานและขั้นตอนการทำเอกสาร หรือในกรณีที่สินค้าเป็นข้อมูลดิจิทัล ก็สามารถนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางจำหน่ายและจัดส่งสินค้าได้ทันที ทำให้ลดค่าบรรจุหีบห่อ ค่าขนส่งสินค้า การแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลก็สามารถทำได้ง่าย ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และลูกค้ายังได้ข้อมูลใหม่อยู่เสมออีกด้วย นอกจากนี้ การรับข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้าโดยตรงจากอินเทอร์เน็ต สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและการบริหารขององค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของตลาด และก่อให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจเป็นโอกาสทางธุรกิจขององค์กรในอนาคตได้ (Kosiur, 2542)



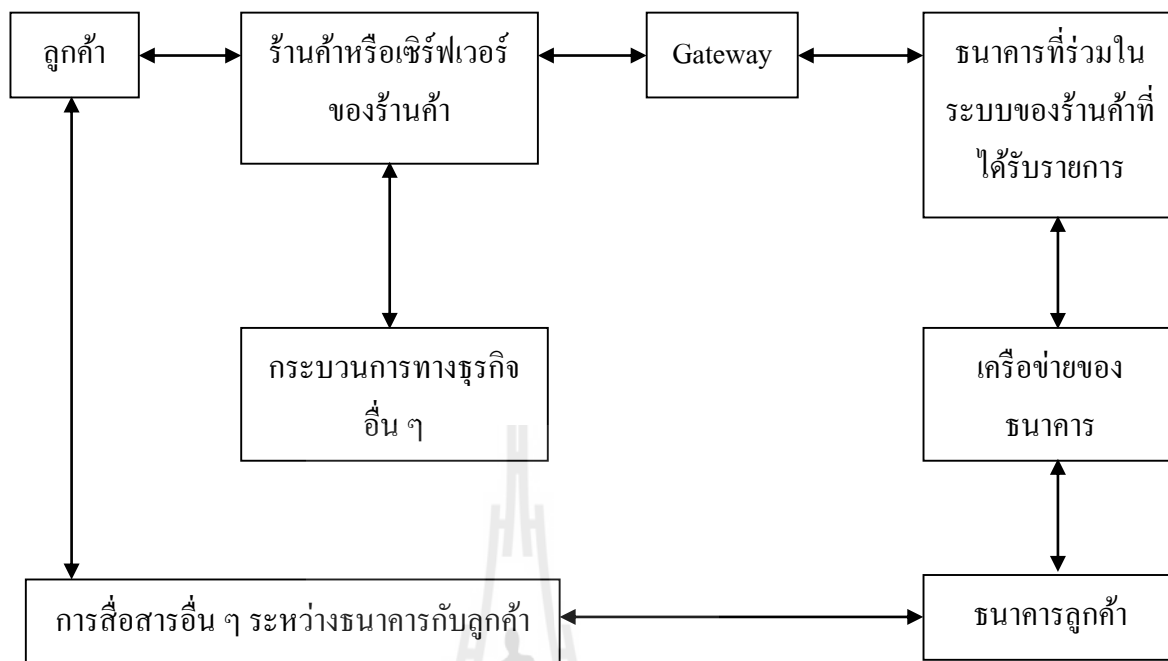




ภาพที่ 2.1 วงจรของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : Kosiur (2542)

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงวงจรของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มจากลูกค้ามีความต้องการสินค้าหรือบริการ และทำการเข้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ หรืออาจติดต่อกับร้านค้าหรือผู้ขายโดยตรงเพื่อสอบถามข้อมูล แล้วจึงสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ จากนั้นทางร้านค้าหรือผู้ขายจะทำการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค และมีบริการหลังการขายตามความเหมาะสม ซึ่งอาจมีการซื้อขายซ้ำได้เหมือนการซื้อขายสินค้าหรือบริการทั่วไป



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ที่มา : Kosiur (2542)

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงขั้นตอนของการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่ลูกค้าจะติดต่อซื้อขายกับร้านค้าออนไลน์ และทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคาร จนสินค้าหรือบริการนั้นถูกส่งถึงลูกค้าตามกระบวนการซื้อขายแลกเปลี่ยน

อย่างไรก็ตามอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้นและมีการแข่งขันตลอดเวลา องค์กรธุรกิจจึงต้องปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ รวมทั้งความต้องการของตลาด และลูกค้าที่จะปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ อย่างรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจะต้องเตรียมพร้อมเพื่อปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและตลาดให้ได้

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

### 2.3.1 การรับรู้

มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้อย่างหลากหลาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

Assael (1998) ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดการ และตีความสิ่งเร้าเพื่อทำความเข้าใจต่อสิ่งเหล่านั้น

Baker และ Saren (2010) อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง ชุดของกระบวนการทางจิตวิทยาที่ช่วยให้บุคคลมีประสบการณ์ และทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัว ผ่านกระบวนการองค์ความรู้ในการเลือก จัดการ และตีความ

Hawkins และ Mothersbaugh (2010) ได้ให้ความหมายว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เริ่มต้นจากประสาทสัมผัสของผู้บริโภค และความสนใจในสิ่งเร้า และจบลงด้วยการตีความหมายของผู้บริโภค

Solomon (2007) ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดการและตีความสิ่งที่ได้รับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

จากความหมายของการรับรู้ดังกล่าวข้างต้น สำหรับนักการตลาด จะให้ความสนใจถึงความเข้าใจจากการรับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเข้ามาและได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ ควบคู่กันกับสิ่งที่ผู้บริโภคดังกล่าวมีอยู่ในตัวของตนเอง มาประกอบกันเข้า (ชงชัย สันติวงษ์, 2549) นอกจากนี้ เพ็ญศิริ โขติพันธ์ (2551) ยังอธิบายว่า การรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิด (Thought variables) ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตัวแปรทางด้านความคิดที่เป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ทักษะ และ การรับรู้ โดยผู้บริโภคจะมีการเลือกรับรู้ และจัดระเบียบการรับรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อยู่ตลอดเวลา และการรับรู้นี้จะช่วยกำหนดปัจจัยในการประเมินผลของการส่งเสริมการตลาด โดยการแสดงถึงระดับของการตระหนักในตราสินค้าและการโฆษณาของบริษัทที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค และการที่ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข่าวสารใด ๆ ก็มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน (อคุศลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2550) โดยกลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข (2014) ได้อธิบายว่าการเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่ามีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน โดยกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจและความต้องการของตน

- 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)
- 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Retention) คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ
- 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึคนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

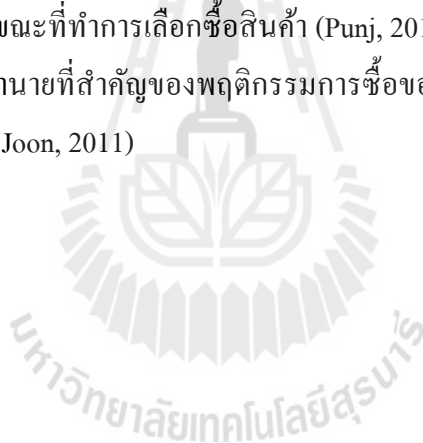
จากการรับรู้ข้างต้น ประกอบกับในปัจจุบันอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และสามารถใช้งานได้หลากหลายไม่ต่างจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งประโยชน์ที่เห็นได้ชัด คือ สามารถทำการสื่อสารการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง (Targeted) รวมทั้งสามารถเปลี่ยนข้อความให้เข้ากับกลุ่มหรือเฉพาะบุคคลได้ (Personalization) จึงสามารถตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดได้หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า การสร้างแบรนด์ หรือการสร้างยอดขาย ฯลฯ เนื่องจากมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน Smart Devices มากขึ้น จึงทำให้การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า หรือตัวสินค้านั้นมีโอกาสเกิดขึ้นได้มากขึ้น (ธนเดช กุลปิตวัน, 2556)

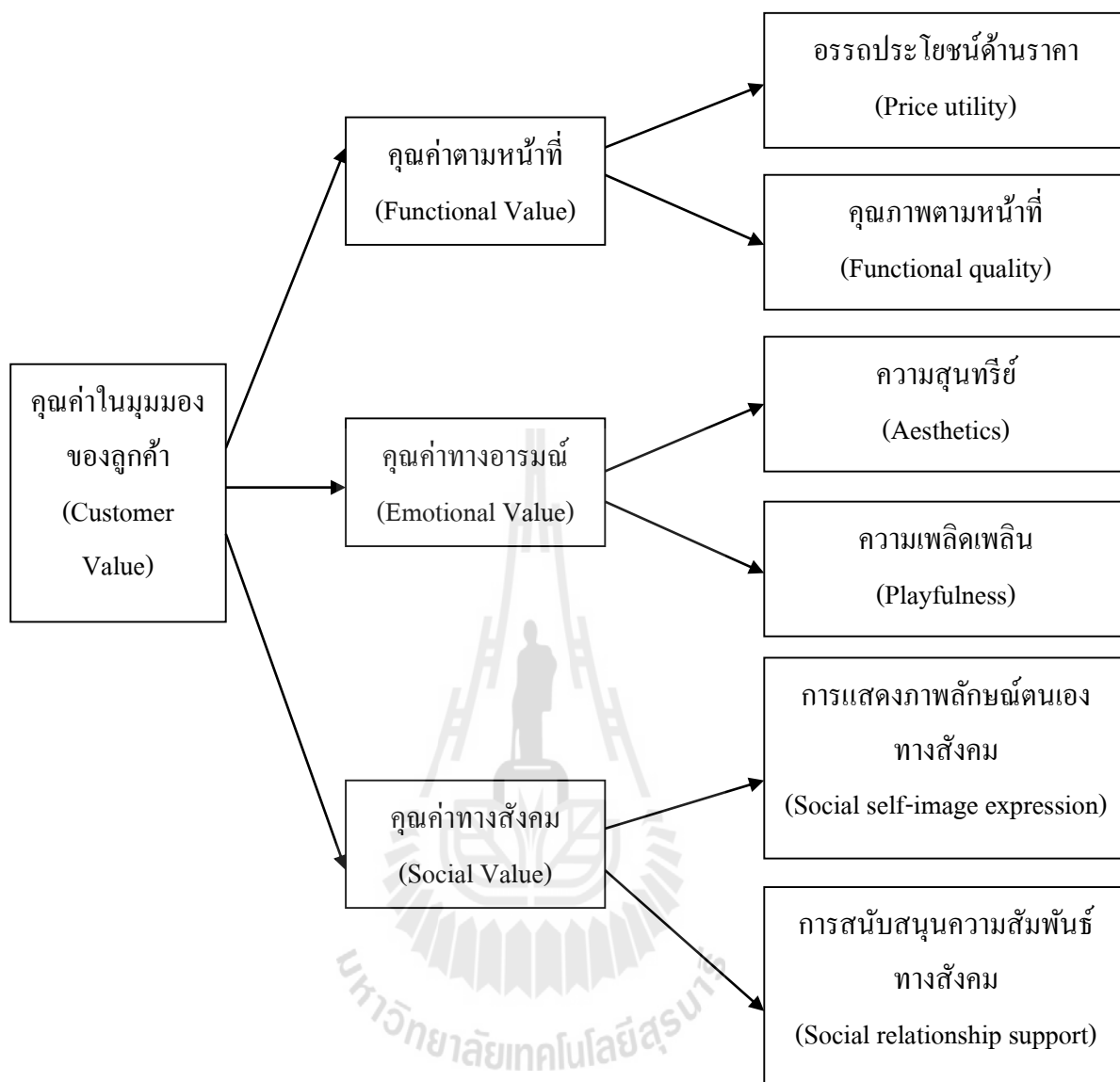
### 2.3.2 การรับรู้คุณค่าของลูกค้า

การรับรู้คุณค่า ถูกนิยามว่าเป็นการประเมินในภาพรวมของบุคคลเกี่ยวกับประโยชน์ของกิจกรรม บนฐานของการรับรู้ของการรับและการให้ (Chiu, Hsu, Lai และ Chang, 2012)

การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value: CPV) คือ ความคิดรวบยอดต่อการตลาดและตราสินค้า ซึ่งอยู่บนฐานของความเชื่อของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด บริษัทผู้พัฒนาตราสินค้า

และการตลาดจึงใช้เวลาส่วนใหญ่กับการวิจัยตลาดเพื่อทำความเข้าใจวิถีคิด ความรู้สึกของลูกค้า การตีความและการตอบสนองต่อข้อความทางการตลาดของลูกค้า (Kokemuller, online, 2014) หรือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า หมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ หักลบต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ซึ่ง ช่องทางทางการตลาดสามารถทำให้คุณค่าในมุมมองของลูกค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ บนพื้นฐานของ คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพที่ลูกค้าคนสุดท้ายจะได้รับ (Best, 2005) หรืออาจสรุปได้ว่า คุณค่าในมุมมองของลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างการประเมินสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังใน ผลประโยชน์ทั้งหมด กับต้นทุนและการรับรู้ทางเลือก ซึ่งคุณค่ารวมของผู้บริโภค (Total Customer Value) คือ การรับรู้คุณค่าทางการเงิน เศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภค คาดหวังจากตลาด ส่วนต้นทุนรวมของผู้บริโภค คือ ต้นทุนที่ผู้บริโภคคาดหวังที่เกิดขึ้นจากการ ประเมิน การได้รับ และการยอมให้ตลาดนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Kotler และ Keller, 2007) โดย ที่คุณค่าในมุมมองของลูกค้า นั้น เป็นผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Cerasale และ Stone, 2004) ตามทฤษฎีคุณค่าในการบริโภค ผู้บริโภคจะมองหาทั้งคุณค่าตามหน้าที่และคุณค่าด้านความ เพลิดเพลินของสินค้า ในขณะที่ทำการเลือกซื้อสินค้า (Punj, 2011) นอกจากนี้ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่า ของผู้บริโภค ยังเป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ในแง่ของการตัดสินใจซื้อ อีกด้วย (Kim, Gupta และ Joon, 2011)





ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดคุณค่าในมุมมองของลูกค้า

ที่มา : Kim, Gupta และ Joon (2011)

Sweeney และคณะ ได้อธิบายกรอบแนวคิดคุณค่าในมุมมองของลูกค้า ว่าเป็นสามมิติที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าการบริโภคของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าตามหน้าที่ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kim, Gupta และ Joon, 2011) โดยแต่ละมิติจะถูกแบ่งออกเป็นสองเรื่องย่อย ได้แก่ คุณค่าตามหน้าที่ สามารถแตกประเด็นไปสู่เรื่องอรรถประโยชน์ด้านราคา และคุณภาพตามหน้าที่ ส่วนคุณค่าทางอารมณ์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับความสุนทรีย์ และความเพลิดเพลิน และคุณค่าทางสังคม เป็นเรื่องของการแสดงภาพลักษณ์ตนเองทางสังคม และการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม

## 2.4 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม มักจะยึดถือแบบจำลองความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักจิตวิทยาสังคม Fishbein และ Ajzen (Baker และ Saren, 2010) ซึ่ง Fishbein และ Ajzen อธิบายว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับตัวกำหนดสองลักษณะ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เป็นการประเมินผลทางบวกและทางลบของบุคคลต่อการกระทำ และปัจจัยทางสังคมที่บุคคลจะมีการคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลใกล้ชิดที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้น ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยทัศนคติต่อพฤติกรรม หรือถูกกำหนดโดยอิทธิพลของบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรม ซึ่งความสำคัญของทั้งสองปัจจัยอาจแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล (Wilkie, 1990) ซึ่งบุคคลจะใช้เหตุผลในการพิจารณาการกระทำโดยคำนึงถึงต้นทุน (Cost) และประโยชน์ที่จะได้รับ (Benefits) และใส่ใจกับความคิดเห็นของผู้อื่นว่าจะมองการกระทำของตนอย่างไร (ณัฐชชดา วิจิตรจามรี, 2556) ดังนั้น Fishbein และ Ajzen จึงเชื่อว่ามีความสัมพันธ์ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมอยู่ 2 ตัว คือ ทัศนคติ และ บรรทัดฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม (Dainton และ Zelley, 2011)

### 2.4.1 ความหมายของทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

#### 2.4.1.1 ความหมายของทัศนคติ

มีผู้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติอย่างหลากหลาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ซงชัย สันติวงษ์ (2549) อธิบายว่า ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (a system of evaluative orientation) และสำหรับแต่ละคน ทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นกลไกที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทัศนคติ หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม การศึกษาทัศนคติจึงเป็นประโยชน์ต่อการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550) อธิบายว่า โดยทั่วไปแล้ว ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ

ทัศนคติ หมายถึง เป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ฯลฯ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตราย (Eagly & Chaiken, 1993; Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997 อ้างถึงใน ชุชัย สมมติไกร, 2553)

Solomon (2007) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคติ เป็นสิ่งถาวร เป็นการประเมินผลทั่วไปของบุคคล สิ่งของ โฆษณา หรือประเด็นต่าง ๆ

ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่จะประพฤติตนในทางที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงสิ่งที่จะได้รับ (Schiffman และ Kanuk, 2004) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้น และโดยทั่วไปผู้บริโภคจะก่อปฏิกริยาต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ที่ทัศนคติเหล่านั้นได้ให้แนวทางในการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้สรุปเหตุผลหรือความสำคัญของการศึกษาทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นคำสั้น ๆ ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างมากมาย และสามารถสะท้อนสิ่งต่าง ๆ ภายในจิตใจ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่หลากหลาย ที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบของบุคคล
2. ทัศนคติช่วยในการอธิบายรูปแบบพฤติกรรมที่ค่อนข้างมั่นคงของบุคคล
3. ทัศนคติสะท้อนมุมมองของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกตามทัศนคติ เมื่อทราบถึงแนวโน้มของทัศนคติก็จะสามารถคาดเดาพฤติกรรมได้ รวมถึงการสร้างทัศนคติเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้
4. ทัศนคติเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทั้งสัญชาตญาณและการเรียนรู้ในการสร้างทัศนคติ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อทราบถึงขั้นตอนและวิธีการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค
5. ทัศนคติเป็นศัพท์ที่ใช้ร่วมกันในหลายสาขาวิชา ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของบุคคล

#### 2.4.1.2 ความหมายของบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

มีผู้ให้ความหมายของคำว่าบรรทัดฐานและกลุ่มอ้างอิงอย่างหลากหลาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

บรรทัดฐาน หมายถึง แนวทางต่อพฤติกรรมที่บุคคลคาดหมายและเป็นที่ยอมรับ โดยที่แนวทางนั้นมีการใช้ร่วมกัน และถูกต้องตามหลักเกณฑ์ โดยบรรทัดฐานเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม ภายใต้สถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดโดยเฉพาะ และทำหน้าที่เป็นมาตรฐานที่สมาชิกจะใช้ในการประเมินความเหมาะสมของพฤติกรรมของบุคคลและ



ของผู้อื่น นอกจากนี้บรรทัดฐานยังเป็นตัวเรียกร้องในสิ่งที่บุคคลควรปฏิบัติ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และต้องห้ามไม่ให้ทำด้วยในขณะเดียวกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

Wilkie (1990) อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลใกล้ชิดที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้น

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อบุคคลหนึ่ง ๆ ซึ่งบุคคลจะนำค่านิยมหรือมุมมองของกลุ่มอ้างอิงไปเป็นแนวทางในการแสดงออกทางพฤติกรรม (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550) อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้อื่น ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้ให้บรรทัดฐานหรือมาตรฐานและค่านิยมซึ่งเป็นตัวกำหนดวิถีทางที่บุคคลคิดและประพฤติปฏิบัติ ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล นักการตลาดจึงประยุกต์ใช้กลุ่มอ้างอิงทางการตลาด เช่น ผู้มีชื่อเสียง อาทิ ดาราภาพยนตร์ ดาราโทรทัศน์ เป็นต้น ผู้เชี่ยวชาญ คนธรรมดา ผู้บริหารและพนักงาน หรือแม้แต่ลักษณะของกึ่งผู้มีชื่อเสียง เช่น ตัวการ์ตูน (Trade or Spoke-Characters) เป็นต้น

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551) ได้ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้อง และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน ซึ่งบุคคลมักใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำ และชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ โดยสามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 4 ประเภท (Schiffman และ Kanuk 2000 : 265 อ้างถึงใน เพ็ญศิริ โชติพันธ์, 2551) ดังนี้

1. กลุ่มสมาชิก (Membership group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม
2. กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Inspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะ  
ได้เป็นสมาชิก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแยกเป็น 2 แบบ คือ
  - 2.1 กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดไว้ล่วงหน้า หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันว่าจะมีโอกาสได้เป็นสมาชิก
  - 2.2 กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลใฝ่ฝันจะเอาเป็นแบบอย่าง ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาทีมชาติ เป็นต้น

3. กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociatives) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการที่จะเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่ง แต่อาจเป็นกลุ่มใฝ่ฝันสำหรับอีกคนได้
4. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกันมาก เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เป็นต้น ซึ่งในแง่ของการตลาดแล้ว กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น อาจสรุปได้ว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอำนาจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นกลุ่มที่มีการแสดงออกในลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็น บรรทัดฐาน แหล่งข่าวสารต่าง ๆ และการจงใจ กลุ่มอ้างอิงจึงทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานต่าง ๆ และทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับบุคคลต่าง ๆ ที่จะใช้ประเมินฐานะของคนได้ (ชงชัย สันติวงษ์, 2549) เป็นจุดเปรียบเทียบในการประเมินค่าของแต่ละบุคคล เป็นสิ่งอ้างอิงในการปฏิบัติการประเมินค่าทางฐานะ ทัศนคติ และพฤติกรรมอันเป็นสิ่งพึงปรารถนาของบุคคล ซึ่งกลุ่มอ้างอิงมักถูกจัดประเภทออกตามลักษณะหน้าที่หลัก เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) และทุติยภูมิ (Secondary Group) โดยที่กลุ่มปฐมภูมิ จะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ และสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ส่วนกลุ่มทุติยภูมิ จะมีระดับความคุ้นเคยใกล้ชิดและการปฏิบัติต่อกันน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น ผู้บริหารหรือพนักงานในองค์กร เป็นต้น (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) โดยความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าถึงกระบวนการ และอิทธิพลของสมาชิกกลุ่มได้ดี และสามารถปฏิบัติได้ตอบพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (ปริญ ลักษณ์านนท์, 2544) เพราะกลุ่มอ้างอิงมักจะทำการกำหนดบรรทัดฐานสำหรับพฤติกรรมของสมาชิก และค่านิยมภายในตัวสมาชิก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงมักจะกำหนดบรรทัดฐานของพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับสินค้าต่าง ๆ ด้วย (เพ็ญศิริ โชติพันธ์, 2551)

#### 2.4.2 องค์ประกอบและหน้าที่ของทัศนคติ

##### 2.4.2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ 3 ประการ คือ

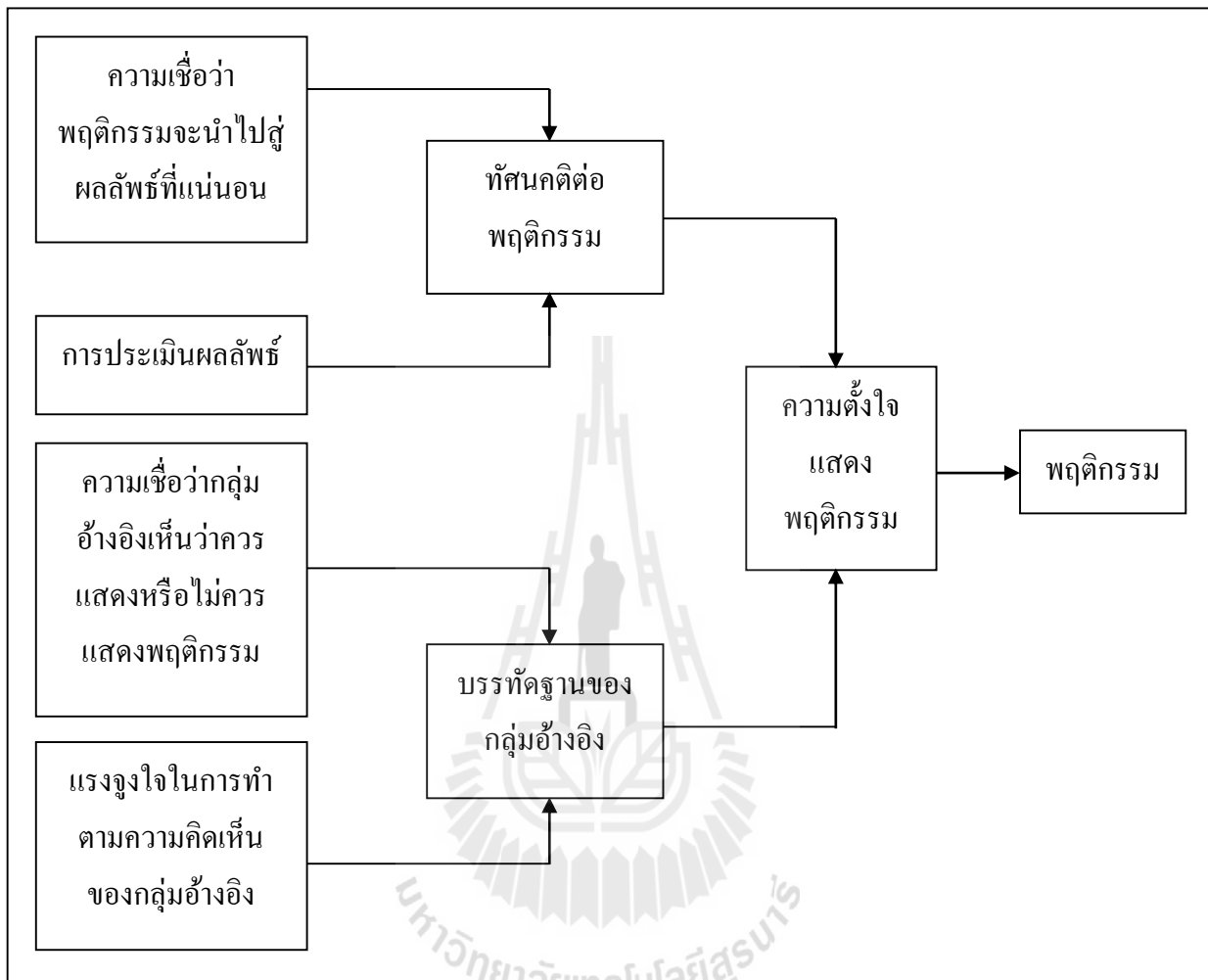
1. การเกิดพุทธิปัญญาหรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านการรับรู้ เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนก่อให้เกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกรู้สึกของบุคคล และแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ (Belief) ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
2. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่งใด ๆ หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความรู้ความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นก็ได้ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเกลียด อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ
3. พฤติกรรมที่จะแสดงออก (Behavior) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม อาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใด ๆ แล้ว ก็จะส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองตามความรู้สึกนั้น ซึ่งแสดงถึงความโน้มเอียงหรือเจตนาที่จะเชื่อของผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้เกิดการกระทำ

#### 2.4.2.2 หน้าที่ของทัศนคติ

Daniel (1960) สรุปว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (adjustment) โดยทัศนคติจะเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงสุด และมีผลเสียน้อยที่สุด
2. เพื่อป้องกันตัว (ego-defensive) โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึก เช่น การยกตนให้สูงกว่าคนอื่น เพื่อให้รู้สึกดีขึ้น
3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (value expressive) ซึ่งทัศนคติสามารถใช้สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ผ่านพฤติกรรมได้
4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (knowledge) ซึ่งทัศนคติทำให้บุคคลประเมินและทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ ได้ บุคคลจึงสามารถรู้ เข้าใจถึงระบบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวได้

### 2.4.3 แบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผล



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผล

ที่มา : Schiffman และ Kanuk (2004)

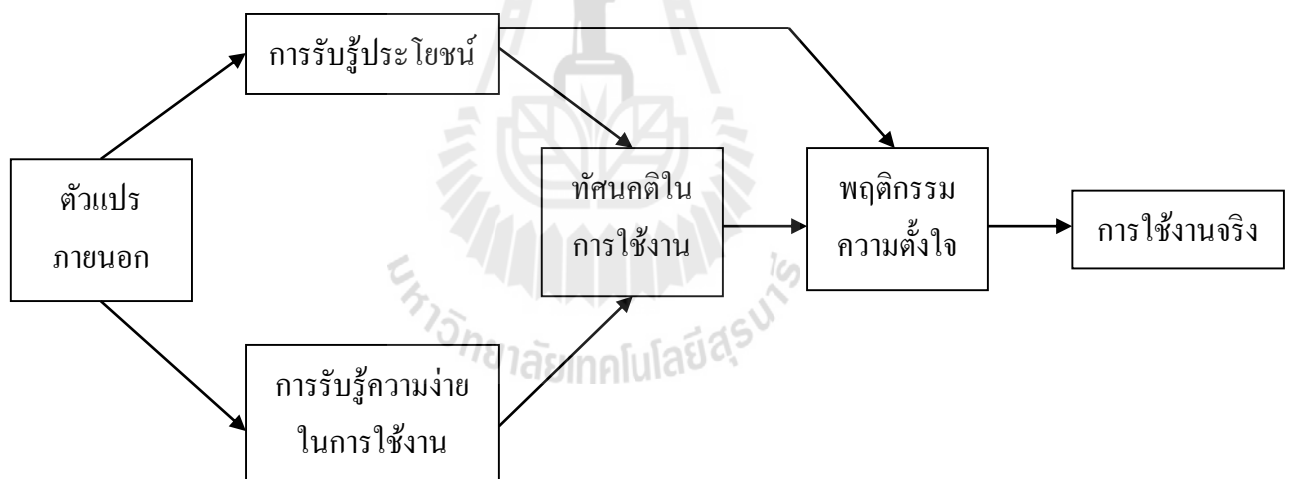
Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่าแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) แสดงถึงการบูรณาการความคิดรวบยอดขององค์ประกอบของทัศนคติ ผู้โครงสร้างที่ช่วยอธิบายและพยากรณ์พฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น และยังช่วยในการทำความเข้าใจ ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งต้องวัดจากบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยสามารถวัดได้จากความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมห้อง เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

## 2.5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) พัฒนามาจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อพยากรณ์ความตั้งใจแสดง พฤติกรรม โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีถูกใช้ในหลากหลายสาขาวิชา และนักวิจัยหลาย ท่านได้ให้การสนับสนุนว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เหมาะแก่การวัดผลในเรื่องของ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (See, Khalil และ Ameen, 2012) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ คือ

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) คือ ระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่าจะใช้ เกี่ยวกับเรื่องของระบบ โดยที่เชื่อว่าจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์กรที่ ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) คือ ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อ ระบบสารสนเทศที่เป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายาม



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา : Davis และคณะ (1989)

จากภาพแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis และคณะ (1989) อิทธิพลของตัวแปร ภายนอกจะมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่อแต่ละบุคคล แตกต่างกันไป โดยผ่านการรับรู้ในขั้นต้น 2 อย่างที่สำคัญ ซึ่งสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะนำไปสู่การใช้งานจริงและยอมรับในเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศ ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของ

เขาได้อย่างไรบ้าง และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณ หรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ (เบญจมาศ แก้วประดิษฐ, 2551) ซึ่ง จุดประสงค์ของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือ ทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมการใช้ คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ทุกคน ดังนั้นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจึงเป็นตัวแทนที่มีความ น่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค (ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์, 2552)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ได้มีการศึกษา ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยได้เรียงลำดับตามตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และทัศนคติในการซื้อ สินค้าหรือบริการออนไลน์ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ดังต่อไปนี้

### 2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

การศึกษาเกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติ มีงานวิจัยอยู่หลากหลายชิ้น เช่น งานวิจัย Yu, Ha, Choi และ Rho. (2005) ที่ได้ศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้โทรศัพท์มือถือในการปฏิสัมพันธ์ (t-commerce) โดยทดสอบตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ด้านประโยชน์ การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ความ ใจกว้างใจ ทัศนคติ ความเชื่อในกฎเกณฑ์ของครอบครัวและเพื่อน บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และ พฤติกรรมความตั้งใจการใช้งาน จากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ และไม่มีประสบการณ์ในการใช้ งาน พบว่า การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจต่อ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้โทรศัพท์มือถือในการปฏิสัมพันธ์ (t-commerce)

งานวิจัยของ Ahn, Ryu และ Han (2007) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์และ ความเพลิดเพลินของผู้ใช้ ที่มีผลต่อการยอมรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นแนวคิดหลักในงานวิจัย มีตัวแปร คือ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพการให้บริการ ความเพลิดเพลิน การรับรู้ด้านความ ง่ายในการใช้งาน การรับรู้ด้านประโยชน์ ทัศนคติ และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เว็บไซต์ เก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 942 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน มีบทบาท สำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า

ในด้านคุณภาพของเว็บไซต์ มีผลต่อการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลิน และการรับรู้ด้านประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์อีกด้วย

Ha และ Stoel (2008) ได้ศึกษาการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ คุณภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ด้านความไว้วางใจ การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้ด้านประโยชน์ ทักษะคิด และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการเข้าหาหรือซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 298 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้ด้านประโยชน์ การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

งานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ ของ Yang (2012) ที่ใช้ทฤษฎีการกระทำที่มีแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยใช้ตัวแปรการรับรู้ด้านประโยชน์ และการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าการรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบทางบวกต่อทัศนคติในการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านมือถือมากกว่าการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านมือถือ นอกจากนี้ผลกระทบของบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงยังมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านมือถือ เนื่องจากมีความน่าสนใจต่อผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านมือถือมากกว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านมือถือ และผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านมือถือจะรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านมือถือมากกว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านมือถือ

Renny, Guritno และ Siringoringo (2013) ได้ศึกษาการรับรู้ด้านประโยชน์ การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อตั๋วสายการบินออนไลน์ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 283 คน พบว่า การรับรู้ด้านประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้อตั๋วสายการบินออนไลน์

งานวิจัยของ Amaro และ Duarte (2014) เกี่ยวกับแบบจำลองบูรณาการความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยทดสอบปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อทัศนคติ และทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์จากผู้ใช้อินเตอร์เน็ต จำนวน 1,732 คน พบว่า ความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นไปตามทัศนคติและพฤติกรรมการรับรู้ ซึ่งเป็นตัวทำนายความตั้งใจตามทฤษฎีการกระทำ

ด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็นตัวทำนายที่สำคัญของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และผลการศึกษายังสนับสนุนบทบาทที่สำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์อีกด้วย

### 2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

การศึกษาเกี่ยวข้องกับทัศนคติ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ มีงานวิจัยอยู่หลากหลายชิ้น เช่น งานวิจัยของฉัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรหลักในกรอบแนวคิดของการศึกษา และยังมีปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ เป็นตัวแปรหลักด้วย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,465 คน พบว่า การรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในด้านความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ด้านประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein และ Ajzen

งานวิจัยของ บงกช รัตนปริดากุล (2554) เรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น โดยใช้ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน สมาชิกในชุมชนออนไลน์ สมาชิกในครอบครัว ศิลปินที่ชื่นชอบ นักการเมืองที่ชื่นชอบ นักกีฬาที่ชื่นชอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นวัยทำงานตอนต้น มีระดับของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีระดับของบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสมาชิกในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนสนิท ตามลำดับ

งานวิจัยของสุพรรณิการ์ สุกพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้ตัวแปรการรับรู้ด้านความ



เสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ ทักษะของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน ก็พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความเสี่ยงและการรับรู้ด้านประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ และทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาในประเทศมาเลเซีย ของ See, Khalil และ Ameen (2012) โดยใช้ตัวแปรการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ด้านประโยชน์ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 297 คน พบว่า การรับรู้ด้านประโยชน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อของนักศึกษาในมาเลเซียมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงตามลำดับ

Lu, Chang และ Chang (2014) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์แนะนำสินค้าหรือบริการที่มีผู้อุปถัมภ์ของบล็อกเกอร์และความตั้งใจซื้อ โดยใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีการกระทำที่มีแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 613 คน พบว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกแนะนำในบล็อก ผู้บริโภคจะมีทัศนคติด้านบวกต่อโพสต์แนะนำสินค้าหรือบริการที่มีผู้อุปถัมภ์นั้น ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่การได้รับผลประโยชน์ของบล็อกเกอร์จากผู้อุปถัมภ์ไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้อ่าน ดังนั้นการใช้บล็อกจึงสามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดของนักการตลาดได้

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์อีกด้วย เช่น งานวิจัยของ วราพร วรเนตร และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2554) ที่ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต อายุ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง และมีความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ในขณะที่มีความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้ปัจจัยการรับรู้ เช่น งานวิจัยของจิรวัดน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุกันธสิริกุล (2557) เรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้นำแบบจำลองการยอมรับ

เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ โดยทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความมีประโยชน์ ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับคุณค่าความต้องการ และประสบการณ์ในอดีต ปัจจัยด้านความได้เปรียบเหนือเทคโนโลยีเดิม และปัจจัยด้านความสนุกในการใช้งาน ที่มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยีบาร์โค้ด ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ และมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

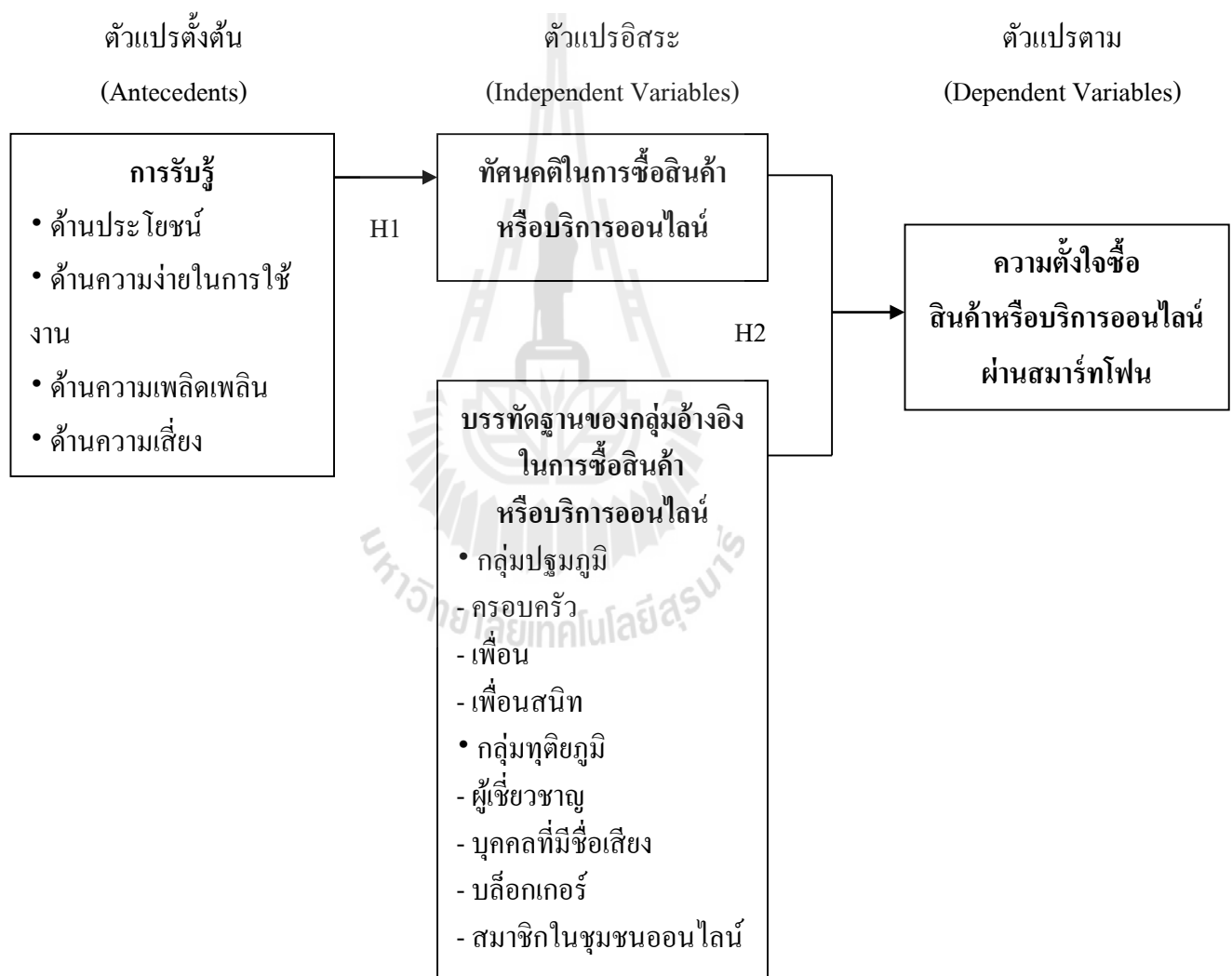
นิธินาด วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ (2557) ได้ศึกษาความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้ตัวแปรการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ด้านประโยชน์ การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ด้านความเสี่ยง จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่าความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูงที่สุด ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 44.70 โดยการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ทางลบต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ด้วยปัจจัยการรับรู้ เช่น Hong และ Yi (2012) ได้ศึกษานักเรียนมัธยม นักศึกษาวิทยาลัย และผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือขายสินค้าออนไลน์จำนวน 500 คน พบว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยงจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่กำลังอยู่ในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงจากการดำเนินการและความเสี่ยงทางด้านบริการ และการศึกษาของ Ilyoo และ Hoon (2013) เกี่ยวกับความไว้วางใจผู้ประกอบการค้าออนไลน์ในการทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 คน ยังพบว่ามีความสัมพันธ์ด้านลบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้ออีกด้วย

## 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการรับรู้มีผลต่อทัศนคติ ทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจของบุคคล ซึ่งสรุปได้ว่า การรับรู้ที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ด้านประโยชน์ การรับรู้

ด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน และการรับรู้ด้านความเสี่ยง (Yu, Ha, Choi และ Rho, 2005; Ahn, Ryu และ Han, 2007; Ha และ Stoel, 2008; Yang, 2012; Renny, Guritno และ Siringoringo, 2013; Amaro และ Duarte, 2014) ทักษะคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (ของณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2549; ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2552; บงกช รัตนปริดากุล, 2554; สุพรรณิการ์ สุขพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช, 2554; See, Khalil และ Ameen, 2012; Lu, Chang และ Chang, 2014; Yang, 2012) นำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ตามภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

ที่มา : ปรับปรุงจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Davis และคณะ (1989) และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล Schiffman และ Kanuk (2004)

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน มีวิธีในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 วิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากต้องการเก็บข้อมูลเป็นตัวเลขเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเรียบเรียงความสำคัญของปัญหา
2. กำหนดวัตถุประสงค์
3. พัฒนารอบแนวความคิดงานวิจัย
4. ระบุประชากรที่จะทำการศึกษา และเลือกสถานที่ที่จะทำการวิจัย
5. พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
6. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ
7. วิเคราะห์ผลการวิจัย
8. สรุปและอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย
9. ระบุข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้

## 3.2 ประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุ 18-33 ปี และใช้สมาร์ตโฟนในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากในการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน (ศิโสภา อุทิศสัมพันธกุล, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือกลุ่ม Gen-Y (Millennials) เกิดระหว่าง พ.ศ.2525-2538 จัดอยู่ในวัยกำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับอุดมศึกษา และบางส่วนเพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน (First Jobber) โดยคนกลุ่มนี้ถือเป็น Digital Natives คือ เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีครบครันใช้เครื่องมือสื่อสารทันสมัยต่าง ๆ ได้คล่องแคล่ว มีพฤติกรรมและอุปกรณืติดตัวที่ขาดไม่ได้ ทั้งมือถือ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ตต่าง ๆ เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 24 ชั่วโมง เขียนบล็อก อ่านบล็อก เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ชอบความสะดวกรวดเร็ว และบริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งแรก ทั้งยังสามารถบริโภคสื่อพร้อม ๆ กันได้หลายสื่อ และมีความคาดหวังต่อการให้บริการออนไลน์ ซึ่งเมื่อคน Gen-Y ที่เป็น Digital Natives เติบโตขึ้น อาจจะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการทางการเงินและซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554) นอกจากนี้คนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายยังมีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ และไม่ชอบเงื่อนไข ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจและมีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยี จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น สมาร์ตโฟน (นุศรา ทองรอด, ออนไลน์, 2555 อ้างถึงใน จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุกันชสิทธิ์กุล)

ในปัจจุบันนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนร้อยละ 70.4 และนักศึกษาที่ยังไม่ได้ใช้สมาร์ตโฟนอีกร้อยละ 29.6 วางแผนที่จะใช้สมาร์ตโฟนในอนาคต (พิมพ์กา ธานีทร์พงศ์, ออนไลน์, 2554) ส่วนคนวัยทำงานตอนต้นมีพฤติกรรมสนใจแฟชั่น สังคมออนไลน์ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ชอบลองสิ่งใหม่ ๆ ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และตัดสินใจจากการแนะนำของกลุ่มเพื่อน (Niran, ออนไลน์, 2557)

จากการสำรวจค่าใช้จ่ายของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น พบว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5,000 -10,000 บาท ต่อคนต่อเดือน หรือคิดเป็นมูลค่าการใช้จ่ายคิดเป็น 44,800 ล้านบาทต่อเดือน และคิดเป็น 537,000 ล้านบาทต่อปี ในทางการตลาดถือว่าเป็นกลุ่มมีกำลังซื้อสูง และมีการจับจ่ายใช้สอยที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมติดสมาร์ตโฟนอีกด้วย (Positioningmag.com, ออนไลน์,

2013) ซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถทำการตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนกับ กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ให้แก่องค์กรธุรกิจได้

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอกแรน (Cochran, 1997 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

$$\text{ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนครราชสีมา ได้จำนวนอย่างน้อย 384 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน เพื่อป้องกันปัญหาจากการเก็บแบบสอบถาม เช่น ข้อมูลสูญหาย ข้อมูลไม่สมบูรณ์ เป็นต้น

### 3.2.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยพิจารณาตามกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะเหมือนกันภายในกลุ่ม สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการแบบโควตา (Quota) เป็นกลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 18-21 ปี (Ram e-learning, ออนไลน์, 2014) เก็บข้อมูลจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีอายุ 18 ปี จากโรงเรียน 5 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนสูงเนิน โรงเรียนสุรนารีวิทยา โรงเรียนสุรธรรมพิทักษ์ โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย และโรงเรียนวังน้ำเขียวพิทยาคม และนักศึกษาชั้นปีที่ 1 - 4 จากมหาวิทยาลัย 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

อีสาน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา และมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จำนวน 225 คน และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 22-33 ปี เก็บข้อมูลตามกลุ่มอาชีพ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานหน่วยงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 225 คน

### 3.3 ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย

ในการวิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

**3.3.1 ตัวแปรตั้งต้น (Antecedents)** คือ การรับรู้ ได้แก่ 1.การรับรู้ด้านประโยชน์ 2.การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน 3.การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน และ 4.การรับรู้ด้านความเสี่ยง (Yu, Ha, Choi และ Rho, 2005; Ahn, Ryu และ Han, 2007; Ha และ Stoel, 2008; Yang, 2012; Renny, Guritno และ Siringoringo, 2013; Amaro และ Duarte, 2014)

**3.3.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ**

3.3.2.1 ทักษะคิดในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค (ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2549; ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2552; บงกช รัตนปริดากุล, 2554; สุพรรณิการ์ สุภพล และเพ็ญศิริ เจริญวานิช, 2554; Lu, Chang และ Chang, 2014)

3.3.2.2 บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ 1.ครอบครัว 2.เพื่อน และ 3.เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ 1.ผู้เชี่ยวชาญ 2.บุคคลที่มีชื่อเสียง 3.บล็อกเกอร์ และ 4.สมาชิกในชุมชนออนไลน์ (ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2549; อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคตยา จาตุรงค์กุล, 2550; เพ็ญศิริ โชติพันธ์, 2551 อ้างถึงใน Shiffman และ Kanuk 2000 : 265; บงกช รัตนปริดากุล, 2554; ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2552; See, Khalil และ Ameen, 2012; Yang, 2012; Lu, Chang และ Chang, 2014;)

**3.3.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค** (ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2549; ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2552; วราพร วรเนตร และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2554; สุพรรณิการ์ สุภพล และเพ็ญศิริ เจริญวานิช 2554; นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ, 2557; Ha และ Stoel, 2008; See, Khalil และ Ameen, 2012; Ilyoo และ Hoon, 2013; Amaro และ Duarte, 2014; Lu, Chang และ Chang, 2014)

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด แบบ check list

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ 1. การรับรู้ด้านประโยชน์ 2. การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน 3. การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน และ 4. การรับรู้ด้านความเสถียร

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับตัวแปรทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับตัวแปรบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ 1. ครอบครัว 2. เพื่อน และ 3. เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ 1. ผู้เชี่ยวชาญ 2. บุคคลที่มีชื่อเสียง 3. บล็อกเกอร์ และ 4. สมาชิกในชุมชนออนไลน์

**ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 6** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัยอย่างเป็นอิสระ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2-5 มีลักษณะข้อคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามลิเคิร์ต สเกล ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม มี 5 ระดับ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541) ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นนั้น ใช้วิธีการคำนวณโดยการนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุด และหารด้วยจำนวนชั้น ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูล



เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นมาใช้ในการอภิปรายผล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์ดังกล่าว ได้ความกว้างของชั้น เท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถนำมากำหนดเกณฑ์โดยละเอียดมากยิ่งขึ้นในการอธิบายความหมายของระดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ตามช่วงคะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21-5.00	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด
ช่วงคะแนน 3.41-4.20	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก
ช่วงคะแนน 2.61-3.40	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.81-2.60	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย
ช่วงคะแนน 1.00-1.80	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

#### 3.5.1 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.5.1.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น โดยการศึกษารายละเอียดจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.1.2 กำหนดขอบเขตและ โครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม ตลอดจนตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

3.5.1.3 สร้างข้อคำถามในแบบสอบถามและกำหนดการให้คะแนนสำหรับคำตอบแต่ละข้อ

3.5.1.4 หลังจากพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงเนื้อหา ความตรงตามโครงสร้างแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ออกความเห็น

#### 3.5.2 การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.5.2.1 การทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยสุรพงษ์ คงศักดิ์ และ ชिरชาติ ธรรมวงศ์ (2551) ได้อธิบายการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่ง โดยปกติแล้วจะให้ผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 3 คน

ขึ้นไปทำการตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ และแก้ไขข้อคำถามต่าง ๆ ให้เกิดความถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและมีความชัดเจน โดยให้เกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์  
 ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์  
 ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์  
 แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

ในการพิจารณาค่าความเที่ยงตรง มีหลักการดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤษณ์ นิวัฒนากุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ อาจารย์ ดร.วรพจน์ สุทธิสัย อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม และนำมาหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ สรุปผลได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความเที่ยงตรงแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามที่คำนวณได้จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ปัจจัย	จำนวนข้อคำถามทั้งหมด	จำนวนข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.05 – 1.00
<b>ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน</b>		
การรับรู้ด้านประโยชน์ผ่านสมาร์ทโฟน	5 ข้อ	5 ข้อ
การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน	5 ข้อ	4 ข้อ
การรับรู้ด้านความเพลิดเพลินผ่านสมาร์ทโฟน	5 ข้อ	4 ข้อ
การรับรู้ด้านความเสี่ยงผ่านสมาร์ทโฟน	5 ข้อ	5 ข้อ
<b>ปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค</b>		
ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์	8 ข้อ	7 ข้อ
<b>ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค</b>		
กลุ่มปฐมภูมิ	3 ข้อ	3 ข้อ
กลุ่มทุติยภูมิ	4 ข้อ	4 ข้อ
<b>ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค</b>		
ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน	5 ข้อ	3 ข้อ
<b>รวม</b>	<b>40 ข้อ</b>	<b>35 ข้อ</b>

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 3.1 การหาค่าความเที่ยงตรงของแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลลัพธ์ที่ได้จากข้อคำถามทั้งหมด 40 ข้อ ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50-1.00 ทั้งหมดเป็นจำนวน 35 ข้อ ค่าคะแนนอยู่ในช่วงระหว่าง 0.67-1.00

3.5.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากการนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทานเรียบร้อยแล้วไปทดสอบขั้นต้น กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบเพื่อวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เป็นสถิติวิเคราะห์ ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ มีค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ประมาณ 0.70 ขึ้นไป (ยูทธ ไถยวรรณ, 2546) เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือที่ทำได้ สรุปผลได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความน่าเชื่อถือในแบบสอบถามที่คำนวณได้

ปัจจัย	จำนวน ข้อคำถาม ทั้งหมด	Cronbach's Alpha Coefficient
<b>ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน</b>		
การรับรู้ด้านประโยชน์ผ่านสมาร์ตโฟน	5 ข้อ	0.729
การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน	4 ข้อ	0.824
การรับรู้ด้านความเพลิดเพลินผ่านสมาร์ตโฟน	4 ข้อ	0.834
การรับรู้ด้านความเสี่ยงผ่านสมาร์ตโฟน	5 ข้อ	0.708
<b>ปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค</b>		
ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์	7 ข้อ	0.791
<b>ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค</b>		
กลุ่มปฐมภูมิ	3 ข้อ	0.784
กลุ่มทุติยภูมิ	4 ข้อ	0.884
<b>ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค</b>		
ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน	3 ข้อ	0.907

ที่มา: จากการคำนวณโดยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์

จากตารางที่ 3.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่นำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความ

นำเชื่อถือของแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70-0.90 โดยปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70-0.83 ปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีค่า 0.79 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีค่าอยู่ระหว่าง 0.78-0.88 และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค มีค่า 0.90 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Sources) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Sources)

3.6.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากหนังสือ บทความวิชาการ บทความออนไลน์วารสาร หน่วยงานราชการ เช่น สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น

3.6.2 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่จัดเก็บจากนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 18-33 ปี ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือกลุ่ม Gen-Y (Millennials)

ข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม มีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

- 1) ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถาม ในรูปแบบแบบสอบถาม
- 2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามแจกผู้ตอบแบบสอบถาม
- 3) เมื่อผู้วิจัยได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการ ทำการตรวจสอบ

ความสมบูรณ์ของการตอบกลับและจัดทำข้อมูล จึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปวิเคราะห์ทางสถิติ

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนครราชสีมา จะทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำมาแจกแจงความถี่และทำเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทักษะคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์และกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.3 วิเคราะห์ตัวแปรตั้งต้น คือ การรับรู้ ได้แก่ 1.การรับรู้ด้านประโยชน์ 2.การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน 3.การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน 4.การรับรู้ด้านความเสี่ยง กับตัวแปรอิสระ คือ ทักษะคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อหาข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ 1.การรับรู้ด้านประโยชน์ 2.การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน 3.การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน และ 4.การรับรู้ด้านความเสี่ยง ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อทักษะคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

3.7.4 วิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทักษะคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อหาข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อทักษะคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ 1.ครอบครัว 2.เพื่อน และ 3.เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ 1.ผู้เชี่ยวชาญ 2.บุคคลที่มีชื่อเสียง 3.บล็อกเกอร์ และ 4.สมาชิกในชุมชนออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ว่ามีปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญ และปัจจัยดังกล่าวมีแนวโน้มจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคอย่างไร

### 3.7.5 สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ในการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของตัวแปรการรับรู้ ที่ส่งผลต่อ ทักษะคติ และทักษะคติ กับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ใช้สมการดังต่อไปนี้

$$A = B_1P_1 + B_2P_2 + B_3P_3 + B_4P_4 \quad \dots (1)$$

$$\text{In} = B_5A + B_6\text{Ref}_{1,1} + B_7\text{Ref}_{1,2} + B_8\text{Ref}_{1,3} + B_9\text{Ref}_{2,1} + B_{10}\text{Ref}_{2,2} + B_{11}\text{Ref}_{2,3} + B_{12}\text{Ref}_{2,4} \quad \dots (2)$$

- โดยที่ A = ทศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค
- B<sub>1</sub> = ค่าอิทธิพล หรือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งต้น หรือตัวแปรอิสระ ที่มีต่อตัวแปรตาม
- P<sub>1</sub> = การรับรู้ด้านประโยชน์
- P<sub>2</sub> = การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน
- P<sub>3</sub> = การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน
- P<sub>4</sub> = การรับรู้ด้านความเสี่ยง
- Ref 1.1 = บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว
- Ref 1.2 = บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ คือ เพื่อน
- Ref 1.3 = บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ คือ เพื่อนสนิท
- Ref 2.1 = บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ คือ ผู้เชี่ยวชาญ
- Ref 2.2 = บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง
- Ref 2.3 = บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ คือ บล็อกเกอร์
- Ref 2.4 = บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ คือ สมาชิกในชุมชนออนไลน์
- In = ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุ 18-33 ปี ในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558 ถึงวันที่ 2 เมษายน 2558 ใช้ระยะเวลาทั้งหมด รวม 60 วัน โดยวิธีการแจกแบบสอบถามภาคสนามจำนวน 450 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 420 ชุด ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ ตามสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อนำไปสร้างสมการถดถอยเชิงพหุ
- 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 การอภิปรายผลการศึกษา



#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	178	42.4
หญิง	242	57.6
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
18-21 ปี	139	33.1
22-25 ปี	132	31.4
26-29 ปี	78	18.6
30-33 ปี	71	16.9
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส.	127	30.2
ปริญญาตรี	256	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	37	8.8
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	200	47.6
รับจ้างทั่วไป	21	5.0
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	13.3
พนักงานหน่วยงานเอกชน	98	23.3
อื่น ๆ	14	3.3
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	194	46.2
10,000-14,999 บาท	84	20.0
15,000-19,999 บาท	54	12.9
20,000-24,999 บาท	44	10.5
25,000-29,999 บาท	14	3.3
30,000 บาท ขึ้นไป	30	7.1
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน 178 คน หรือร้อยละ 42.4 และเป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน หรือร้อยละ 57.6 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-21 ปี จำนวน 139 คน หรือร้อยละ 33.1 และอายุ 22-25 ปี จำนวน 132 คน หรือร้อยละ 31.4 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 256 คน หรือร้อยละ 61.0 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 200 คน หรือร้อยละ 47.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 194 คน หรือร้อยละ 46.2

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ในภาพรวม ดังตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

ตัวแปรตั้งต้น	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
<b>ปัจจัยการรับรู้</b>				
การรับรู้ด้านประโยชน์	3.80	0.59	มาก	2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ (ต่อ)

ตัวแปรตั้งต้น	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
<b>ปัจจัยการรับรู้</b>				
การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน	3.94	0.61	มาก	1
การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน	3.69	0.78	มาก	3
การรับรู้ด้านความเสี่ยง	3.17	0.70	ปานกลาง	4
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ



ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา: จากตารางที่ 4.2

จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) โดยมีการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับสูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.94$ ) รองลงมาคือการรับรู้ด้านประโยชน์ ( $\bar{X} = 3.80$ ) และการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ( $\bar{X} =$

3.69) ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ด้านความเสี่ยงนั้นผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.17$ )

#### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

การรับรู้ด้านประโยชน์ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นคำถาม ได้แก่ 1.การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนช่วยให้ประหยัดเวลา 2.การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอื่น 3.ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับร้านค้าหรือผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนได้ตลอด 24 ชั่วโมง 4.ผู้บริโภคสามารถติดตามดูสินค้าหรือบริการออนไลน์ใหม่ๆ ผ่านสมาร์ทโฟนได้เสมอ และ 5.การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนทำให้มีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.2.1

ตารางที่ 4.2.1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามประเด็นย่อยของการรับรู้ด้านประโยชน์

การรับรู้ด้านประโยชน์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนช่วยให้ประหยัดเวลา	3.90	0.83	มาก	3
การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอื่น	3.28	0.88	มาก	5
ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับร้านค้าหรือผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.65	0.94	มาก	4
ผู้บริโภคสามารถติดตามดูสินค้าหรือบริการออนไลน์ใหม่ๆ ผ่านสมาร์ทโฟนได้เสมอ	4.22	0.83	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.2.1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตาม ประเด็นย่อยของการรับรู้ด้านประโยชน์ (ต่อ)

การรับรู้ด้านประโยชน์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
การซื้อสินค้าหรือบริการ ออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนทำให้มี ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	3.94	0.85	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2.1 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการรับรู้ด้านประโยชน์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) โดยเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า ผู้บริโภคจะสามารถติดตามดูสินค้าหรือบริการออนไลน์ใหม่ ๆ ผ่านสมาร์ทโฟนได้เสมอ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) รองลงมา คือ การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนทำให้มีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.94$ ) การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนช่วยให้ประหยัดเวลา ( $\bar{X} = 3.90$ ) ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับร้านค้าหรือผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนได้ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 3.65$ ) และการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอื่น ( $\bar{X} = 3.28$ ) ตามลำดับ

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคที่มีผลต่อ

##### ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นคำถาม ได้แก่ 1. ผู้บริโภคสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนได้ไม่ยาก 2. ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนได้ไม่ยาก 3. ผู้บริโภคสามารถสมัครใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนได้โดยไม่ยุ่งยาก และ 4. กระบวนการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ไม่ยาก สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.2.2

ตารางที่ 4.2.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตาม ประเด็นย่อยของการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
ผู้บริโภคสามารถค้นหาร้านค้า หรือสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่าน สมาร์ตโฟนได้ไม่ยาก	4.12	0.75	มาก	1
ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล สินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่าน สมาร์ตโฟนได้ไม่ยาก	3.98	0.77	มาก	2
ผู้บริโภคสามารถสมัครใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ผ่านสมาร์ตโฟนได้โดยไม่ยุ่งยาก	3.83	0.81	มาก	4
กระบวนการสั่งซื้อสินค้าหรือ บริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมี ขั้นตอนไม่ซับซ้อน ผู้บริโภค สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก	3.84	0.75	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2.2 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) โดยเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า ผู้บริโภคสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนได้ไม่ยาก มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนได้ไม่ยาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) กระบวนการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ไม่ยาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) และผู้บริโภคสามารถสมัครใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนได้โดยไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) ตามลำดับ

#### 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

การรับรู้ด้านความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นคำถาม ได้แก่ 1.สินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค 2.ผู้บริโภคได้รับความสนุกเมื่อได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน 3.การดูสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนช่วยลดความเครียดของผู้บริโภค และ 4.การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์สร้างความสุขให้ผู้บริโภค สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.2.3

ตารางที่ 4.2.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามประเด็นย่อยของการรับรู้ด้านความพึงพอใจ

การรับรู้ด้านความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
สินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค	3.85	0.80	มาก	1
ผู้บริโภคได้รับความสนุกเมื่อได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน	3.69	0.93	มาก	2
การดูสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนช่วยให้ผู้บริโภคลดความเครียด	3.64	1.00	มาก	3
การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์สร้างความสุขให้ผู้บริโภค	3.58	0.96	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2.3 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการรับรู้ด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) โดยเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า สินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.85$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคได้รับความสนุกเมื่อได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน

( $\bar{X} = 3.69$ ) การดูสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนช่วยลดความเครียดของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.64$ ) และการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์สร้างความสุขให้ผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.58$ ) ตามลำดับ

#### 4.2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

การรับรู้ด้านความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นคำถาม ได้แก่ 1. ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจร้านค้า/ผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน 2. ร้านค้า/ผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค 3. การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมีมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูลในการทำธุรกรรมของผู้บริโภคที่ดี 4. การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ไม่ทำให้ผู้บริโภคสูญเสียโอกาสในการทดลองและตรวจสอบสินค้าหรือบริการ และ 5. การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการตรงกับความ ต้องการ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.2.4

ตารางที่ 4.2.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามประเด็นย่อยของการรับรู้ด้านความเสี่ยง

การรับรู้ด้านความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ ร้านค้า/ผู้ขายสินค้าหรือบริการ ออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน	3.14	0.88	ปานกลาง	3
ร้านค้า/ผู้ขายสินค้าหรือบริการ ออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมีความ น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค	3.11	0.80	ปานกลาง	4
การซื้อสินค้าหรือบริการ ออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมี มาตรการรักษาความปลอดภัย ข้อมูลในการทำธุรกรรมของ ผู้บริโภคที่ดี	3.20	0.87	ปานกลาง	2
การซื้อสินค้าหรือบริการ ออนไลน์ไม่ทำให้ผู้บริโภคสูญเสีย โอกาสในการทดลองและ ตรวจสอบสินค้าหรือบริการ	3.09	1.11	ปานกลาง	5



ตารางที่ 4.2.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตาม ประเด็นย่อยของการรับรู้ด้านความเสี่ยง (ต่อ)

การรับรู้ด้านความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
การซื้อสินค้าหรือบริการ ออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภคได้ สินค้าหรือบริการตรงกับความ ต้องการ	3.32	0.913	ปานกลาง	1
รวม	3.17	0.70	ปานกลาง	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2.4 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการรับรู้ด้านความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.69$ ) โดยเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการ มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.32$ ) รองลงมา คือ การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมีมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูลในการทำธุรกรรมของผู้บริโภคที่ดี ( $\bar{X} = 3.20$ ) ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจร้านค้า/ผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ( $\bar{X} = 3.14$ ) ร้านค้า/ผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.11$ ) และการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ไม่ทำให้ผู้บริโภคสูญเสียโอกาสในการทดลองและตรวจสอบสินค้าหรือบริการ ( $\bar{X} = 3.09$ ) ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีรายละเอียดการวิเคราะห์ในภาพรวม ดังตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
<b>ปัจจัยทัศนคติ</b>				
ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือ บริการออนไลน์ของผู้บริโภค	3.54	0.57	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ



ภาพที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

ที่มา: จากตารางที่ 4.3

จากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ )

#### 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ประเด็นย่อยของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 7 ประเด็นคำถาม ได้แก่ 1.สินค้าหรือบริการออนไลน์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ 2.สินค้าหรือบริการออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด 3.สินค้าหรือบริการออนไลน์มีความหลากหลายกว่าร้านค้าทั่วไป 4.สินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมีความน่าสนใจในการซื้อ 5.การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมีประโยชน์กับผู้ซื้อ 6.ร้านขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และ 7.การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมีความคุ้มค่า สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.3.1

ตารางที่ 4.3.1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามประเด็นย่อยของปัจจัย ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
สินค้าหรือบริการออนไลน์เป็น สินค้าที่มีคุณภาพ	3.29	0.78	ปานกลาง	6
สินค้าหรือบริการออนไลน์มีราคา ถูกกว่าท้องตลาด	3.29	0.81	ปานกลาง	7
สินค้าหรือบริการออนไลน์มีความ หลากหลายกว่าร้านค้าทั่วไป	3.85	0.84	มาก	1
สินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่าน สมาร์ตโฟนมีความน่าสนใจในการซื้อ	3.76	0.78	มาก	2
การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ผ่านสมาร์ตโฟนมีประโยชน์กับผู้ซื้อ	3.60	0.75	มาก	4
ร้านขายสินค้าหรือบริการ ออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมีโปรโมชั่น ที่น่าสนใจ	3.62	0.78	มาก	3
การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ผ่านสมาร์ตโฟนมีความคุ้มค่า	3.39	0.78	ปานกลาง	5
<b>รวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3.1 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ) โดยเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า สินค้าหรือบริการออนไลน์มีความหลากหลายกว่าร้านค้าทั่วไป มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.85$ ) รองลงมา คือ สินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมีความน่าสนใจในการซื้อ ( $\bar{X} = 3.76$ ) ร้านขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.62$ ) และการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมีประโยชน์กับผู้ซื้อ ( $\bar{X} = 3.60$ ) ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมีความคุ้มค่ามากที่สุด ( $\bar{X} = 3.39$ ) รองลงมา คือ สินค้าหรือบริการออนไลน์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และสินค้าหรือบริการออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด ( $\bar{X} = 3.29$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการ

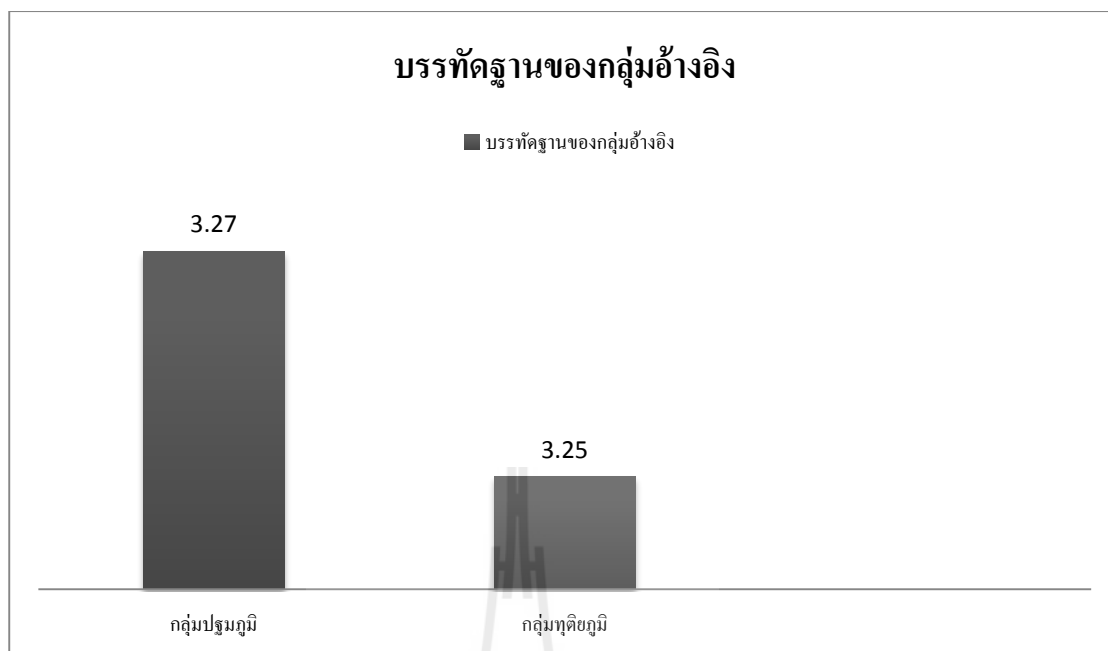
##### ออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีรายละเอียดการวิเคราะห์ในภาพรวม ดังตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.3

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
<b>บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง</b>				
กลุ่มปฐมภูมิ	3.27	0.93	ปานกลาง	1
กลุ่มทุติยภูมิ	3.25	0.83	ปานกลาง	2
<b>รวม</b>	<b>3.26</b>	<b>0.80</b>	<b>ปานกลาง</b>	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ



**ภาพที่ 4.3** ค่าเฉลี่ยของปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

ที่มา: จากตารางที่ 4.4

จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ ) โดยเห็นด้วยกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.27$ ) รองลงมา คือ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ ( $\bar{X} = 3.25$ )

#### 4.4.1 ผลการวิเคราะห์บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นคำถาม ได้แก่ 1.ครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน 2.เพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน และ 3.เพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.4.1

ตารางที่ 4.4.1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามประเด็นย่อยของบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ

บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน	2.99	1.10	ปานกลาง	3
เพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน	3.35	1.04	ปานกลาง	2
เพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน	3.46	1.09	มาก	1
รวม	3.27	0.93	ปานกลาง	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4.1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.27$ ) โดยเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า เพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.46$ ) รองลงมา คือ เพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน ( $\bar{X} = 3.35$ ) และครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน ( $\bar{X} = 2.99$ ) ตามลำดับ

#### 4.4.2 ผลการวิเคราะห์บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นคำถาม ได้แก่ 1. ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน 2. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน และ 3. บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน และ 4. สมาชิกในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.4.2

ตารางที่ 4.4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามประเด็นย่อยของบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุกขุม

บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่ม ทุกขุม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน	3.31	1.02	ปานกลาง	1
บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน	3.25	1.05	ปานกลาง	2
บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน	3.25	0.98	ปานกลาง	3
สมาชิกในชุมชนออนไลน์มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ ทโฟน	3.19	1.00	ปานกลาง	4
<b>รวม</b>	<b>3.25</b>	<b>0.83</b>	<b>ปานกลาง</b>	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4.2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุกขุม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ ) โดยเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.31$ ) รองลงมา คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน และบล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ( $\bar{X} = 3.25$ ) และสมาชิกในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ( $\bar{X} = 3.19$ ) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน มีรายละเอียดการวิเคราะห์ในภาพรวม ดังตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.4

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
<b>ความตั้งใจซื้อ</b>				
ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน	3.37	0.80	ปานกลาง	1
<b>รวม</b>	<b>3.37</b>	<b>0.80</b>	<b>ปานกลาง</b>	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ



ภาพที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

ที่มา: จากตารางที่ 4.5

จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ )



#### 4.5.1 ผลการวิเคราะห์ประเด็นย่อยของปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่าน สมาร์ทโฟน

ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นคำถาม ได้แก่ 1. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน 2. ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ผู้บริโภคจะซื้อผ่านสมาร์ทโฟนเสมอ และ 3. ผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.5.1

ตารางที่ 4.5.1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามประเด็นย่อยของปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือ บริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน	3.45	0.85	มาก	2
ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า หรือบริการออนไลน์ ผู้บริโภคจะ ซื้อผ่านสมาร์ทโฟนเสมอ	3.19	0.98	ปานกลาง	3
ผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะซื้อ สินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่าน สมาร์ทโฟน	3.47	0.91	มาก	1
รวม	3.37	0.80	ปานกลาง	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.5.1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ) โดยมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.47$ ) รองลงมา คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ( $\bar{X} = 3.45$ ) ตามลำดับ และมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ผู้บริโภคจะซื้อผ่านสมาร์ทโฟนเสมอ ( $\bar{X} = 3.19$ )

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อนำไปสร้างสมการถดถอยเชิงพหุ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรตั้งต้น (Antecedents) คือ ปัจจัยการรับรู้ ได้แก่ 1.การรับรู้ด้านประโยชน์ 2.การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน 3.การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน และ 4.การรับรู้ด้านความเสี่ยง ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ 1.บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ และ 2.บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทฤษฎี สรุปลผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งต้นและตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	การรับรู้ด้านประโยชน์	การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน	การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน	การรับรู้ด้านความเสี่ยง	ทัศนคติ	บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ	บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงทฤษฎี
การรับรู้ด้านประโยชน์		0.625**	0.428**	0.292**	0.441**	0.254**	0.250**
การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน			0.474**	0.309**	0.453**	0.207**	0.218**
การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน				0.461**	0.559**	0.383**	0.400**
การรับรู้ด้านความเสี่ยง					0.632**	0.443**	0.411**
ทัศนคติ						0.444**	0.442**
บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ							0.649**
บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงทฤษฎี							

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งต้น (Antecedents) คือ ปัจจัยการรับรู้ ได้แก่ 1.การรับรู้ด้านประโยชน์ 2.การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน 3.การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน และ 4.การรับรู้ด้านความเสี่ยง ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ 1.บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ และ 2.บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ เมื่อแยกเป็นรายปัจจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ ได้แก่ 1.การรับรู้ด้านประโยชน์ 2.การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน 3.การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน และ 4.การรับรู้ด้านความเสี่ยง ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ 1.บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ และ 2.บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ มีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่เกิน 0.75 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ ( $r < 0.75$ ) เนื่องจากถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันสูงจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity หรือการทำให้สัมประสิทธิ์เส้นทางที่คำนวณได้ มีความคลาดเคลื่อนไม่ถูกต้อง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

#### 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)

##### 4.7.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค มีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน และปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง ไม่มีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

$H_1$ : ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน และปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง มีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.7.1

ตารางที่ 4.7.1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อทัศนคติ

ปัจจัยการรับรู้	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน (Beta)	Sig.
การรับรู้ด้านประโยชน์ (P <sub>1</sub> )	0.136	0.002*
การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน (P <sub>2</sub> )	0.116	0.011*
การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน (P <sub>3</sub> )	0.240	0.000*
การรับรู้ด้านความเสี่ยง (P <sub>4</sub> )	0.446	0.000*
<b>Adj R<sup>2</sup> = 0.524</b>	<b>F = 116.283</b>	<b>Sig. = 0.000</b>

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7.1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถพิจารณาแนวโน้มความสัมพันธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ทำให้สมมติฐานข้อที่ 1 อยู่ในเขตที่ปฏิเสธ H<sub>0</sub> และยอมรับ H<sub>1</sub> หมายถึง ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค มีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค โดยสามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ในภาพรวมสมการที่ (1) ได้ดังนี้

$$A = B_1P_1 + B_2P_2 + B_3P_3 + B_4P_4$$

$$A = 0.136P_1 + 0.116P_2 + 0.240P_3 + 0.446P_4 \quad \dots (1)$$

โดยที่ A = ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

B<sub>i</sub> = ค่าอิทธิพล หรือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งต้น หรือตัวแปรอิสระ ที่มีต่อตัวแปรตาม

P<sub>1</sub> = การรับรู้ด้านประโยชน์

P<sub>2</sub> = การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน

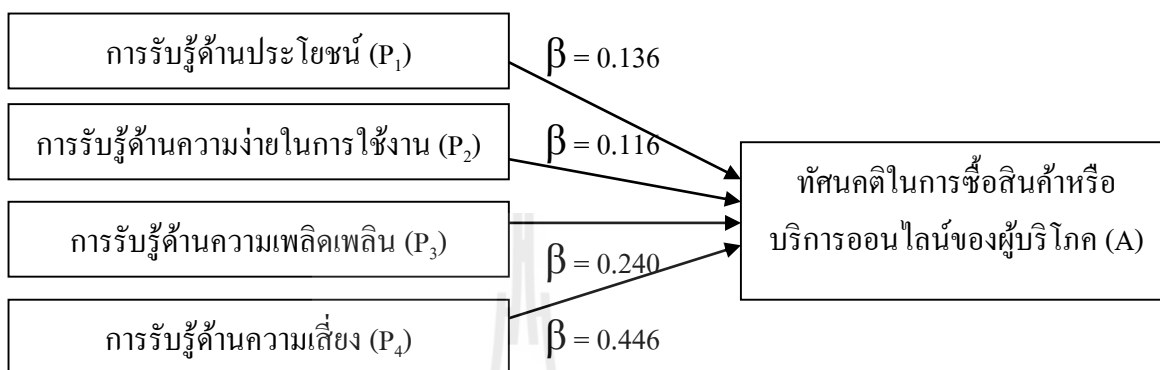
P<sub>3</sub> = การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน

P<sub>4</sub> = การรับรู้ด้านความเสี่ยง

จากสมการสมมติฐานที่ (1) สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง ปัจจัยการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ และการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.446 0.240 0.136 และ 0.116 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยการรับรู้ด้าน

ความเสี่ยง มีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

จากสมการที่ (1) สามารถเขียนโมเดลในภาพรวม ดังแสดงตามภาพที่ 4.5 ดังนี้



————— ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

ภาพที่ 4.5 ตัวแปรปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

#### 4.7.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ ไม่มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

$H_1$ : ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.7.2

ตารางที่ 4.7.2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทัศนคติ และบรรทัดฐานของกลุ่ม  
อ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน (Beta)	Sig.
<b>ปัจจัยทัศนคติ</b>		
ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการ ออนไลน์ของผู้บริโภค (A)	0.504	0.000*
<b>ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง</b>		
<b>กลุ่มปฐมภูมิ</b>		
เพื่อนสนิท (Ref1.3)	0.086	0.047*
<b>กลุ่มทุติยภูมิ</b>		
บล็อกเกอร์ (Ref2.3)	0.164	0.000*
<b>Adj R<sup>2</sup> = 0.384</b>	<b>F = 88.132</b>	<b>Sig. = 0.000</b>

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7.2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงสามารถพิจารณาแนวโน้มความสัมพันธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ทำให้สมมติฐานข้อที่ 1 อยู่ในเขตที่ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายถึง ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน โดยสามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ในภาพรวมสมการที่ (2) ได้ดังนี้

$$In = B_5A + B_6Ref_{1,3} + B_7Ref_{2,3}$$

$$In = 0.504A + 0.086Ref_{1,3} + 0.164Ref_{2,3} \quad \dots (2)$$

โดยที่  $In$  = ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

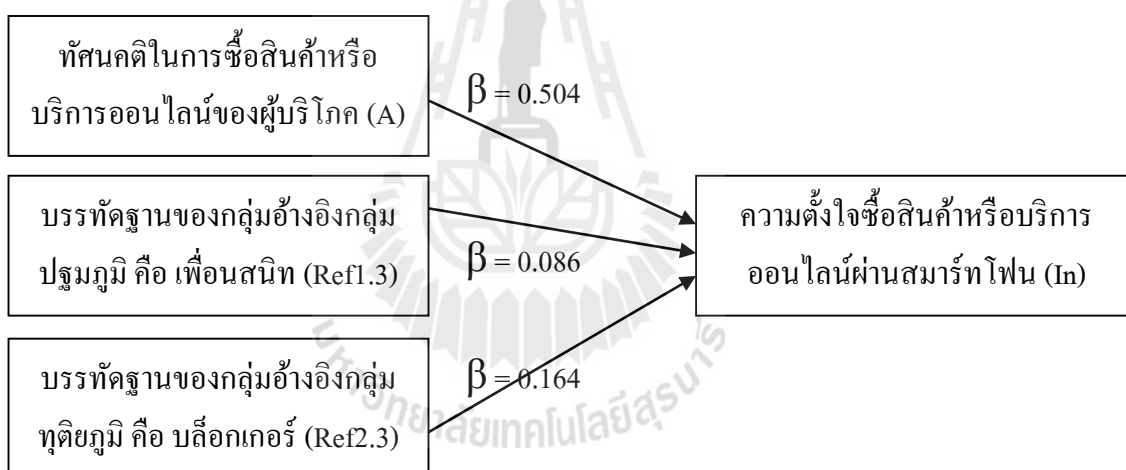
$B_i$  = ค่าอิทธิพล หรือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งต้น หรือตัวแปรอิสระ ที่มีต่อตัวแปรตาม

Ref<sub>1,3</sub> = บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ คือ เพื่อนสนิท

Ref<sub>2,3</sub> = บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ คือ บล็อกเกอร์

จากสมการสมมติฐานที่ (2) สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ คือ บล็อกเกอร์ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ คือ เพื่อนสนิท เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนเปลี่ยนไป 0.504 0.164 และ 0.086 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด รองลงมา คือ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ คือ บล็อกเกอร์ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ คือ เพื่อนสนิท ตามลำดับ

จากสมการที่ (2) สามารถเขียนโมเดลในภาพรวม ดังแสดงตามภาพที่ 4.6 ดังนี้



————— ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

**ภาพที่ 4.6** ตัวแปรปัจจัยทัศนคติ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

#### 4.8 การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน นำมาสู่การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 4.8.1 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น

##### 4.8.1.1 การศึกษาปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง มีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง มีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amaro และ Duarte (2014) เกี่ยวกับแบบจำลองบูรณาการความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นไปตามทัศนคติและพฤติกรรมการรับรู้ ซึ่งเป็นตัวทำนายความตั้งใจตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี โดยการรับรู้ความเสี่ยงมีบทบาทที่สำคัญต่อทัศนคติในการซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Hong และ Yi (2012) ที่ได้ศึกษานักเรียนมัธยม นักศึกษาวิทยาลัย และผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือขายสินค้าออนไลน์จำนวน 500 คน ซึ่งช่วยอธิบายเพิ่มเติมจากการศึกษาได้ว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่กำลังอยู่ในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงจากการดำเนินการ และความเสี่ยงทางด้านบริการ สอดคล้องกับผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับประเด็นคำถามย่อยของการรับรู้ด้านความเสี่ยง ในระดับปานกลาง ในประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคที่กำลังอยู่ในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงจากการดำเนินการ และความเสี่ยงทางด้านบริการ และยังสอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ที่ได้รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2552 พบว่า เหตุผลหลักที่ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เกิดจากความไม่ไว้วางใจผู้ขายว่ามีผลิตภัณฑ์นั้นจริง หรือสามารถส่งผลิตภัณฑ์นั้นได้จริง ไม่สามารถจับต้องผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก และไม่ต้องการส่งข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552 อ้างถึงใน สุพรรณิการ์ สุภพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช, 2554)

ปัจจัยการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน มีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้โทรทัศน์เป็นสื่อในการปฏิสัมพันธ์ (t-commerce) ของ Yu, Ha, Choi



และ Rho. (2005) ที่พบว่า การรับรู้ด้านความเพิดเพลิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้โทรศัพท์เป็นสื่อในการปฏิสัมพันธ์ (e-commerce) และงานวิจัยของ Ahn, Ryu และ Han (2007) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์และความเพิดเพลินของผู้ใช้ ที่มีผลต่อการยอมรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความเพิดเพลิน มีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha และ Stoel (2008) ที่ได้ศึกษาการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าการรับรู้ด้านความเพิดเพลิน เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ และงานวิจัยของ Yang (2012) เกี่ยวกับการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ ที่พบว่า การรับรู้ความเพิดเพลินเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบทางบวกต่อทัศนคติในการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านมือ มากกว่าการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านมือถืออีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Punj (2011) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในสหรัฐฯ ซึ่งพบว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และค่านิยมในการบริโภค เช่น ความเพิดเพลินในการซื้อสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย

ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ มีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ (2552) เรื่องทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ที่พบว่า การรับรู้ด้านประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ และยังมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein และ Ajzen และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Ha และ Stoel (2008) ที่ได้ศึกษาการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าตัวแปรคุณภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีผลต่อการรับรู้ด้านประโยชน์ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ และงานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ ของ Yang (2012) ที่พบว่า การรับรู้ด้านประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบทางบวกต่อทัศนคติในการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านมือถือเช่นกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Renny, Guritno และ Siringoringo (2013) ที่ได้ศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้อตัวสายการบินออนไลน์อีกด้วย และงานวิจัยของ Amaro และ Duarte (2014) เกี่ยวกับแบบจำลองบูรณาการความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านประโยชน์ ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวทำนายที่สำคัญของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพันธ์ เฝ้าพันธ์ (2552) เรื่องทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ พบว่าการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในด้านความง่ายต่อการใช้งาน มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ และยังมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein และ Ajzen ด้วย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Renny, Guritno และ Siringoringo (2013) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ด้านประโยชน์ การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อตั๋วสายการบินออนไลน์ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ด้านประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้อตั๋วสายการบินออนไลน์อีกด้วย

#### 4.8.1.2 การศึกษาปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน พบว่า ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด รองลงมา คือ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทฤษฎี คือ บล็อกเกอร์ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ คือ เพื่อนสนิท ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพันธ์ เฝ้าพันธ์ (2552) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเช่นกัน พบว่าตัวแปรทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein และ Ajzen

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช รัตนปริดากุล (2554) เรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานตอนต้นมีระดับของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับสูง และงานวิจัยของ

สุพรรณนิการ์ สุภพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย พบว่าตัวแปรทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย และการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์แนะนำสินค้าหรือบริการที่มีผู้อุปถัมภ์ของบล็อกเกอร์และความตั้งใจซื้อ ของ Lu, Chang และ Chang (2014) ที่พบว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกแนะนำในบล็อก ผู้บริโภคจะมีทัศนคติด้านบวกต่อโพสต์แนะนำสินค้าหรือบริการที่มีผู้อุปถัมภ์นั้น ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

ด้านปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนนั้น ในภาพรวม สอดคล้องกับงานวิจัยหลายงานในอดีต เช่น งานวิจัยของณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ (2552) เรื่องทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ที่พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein และ Ajzen งานวิจัยของบงกช รัตนปริดากุล (2554) เรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น พบว่าบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังพบผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Yu, Ha, Choi และ Rho. (2005) ที่ได้ศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้โทรศัพท์มือถือในการปฏิสัมพันธ์ (e-commerce) ซึ่งพบว่าตัวแปรความเชื่อในคุณลักษณะของครอบครัวและเพื่อนนั้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาในประเทศมาเลเซีย ของ See, Khalil และ Ameen (2012) ก็พบว่าบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อของนักศึกษาในมาเลเซีย และงานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ ของ Yang (2012) ก็พบว่าบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านมือถือของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย

สำหรับปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ตามผลการวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนในครั้งนี้ ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ คือ บล็อกเกอร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ See, Khalil และ Ameen (2012) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาในประเทศมาเลเซีย พบว่าบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงประเภทบล็อกเกอร์ เป็นหนึ่งในตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ และงานวิจัยของ Lu, Chang และ Chang (2014) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์แนะนำสินค้าหรือบริการที่มีผู้อุปถัมภ์

ของบล็อกเกอร์และความตั้งใจซื้อ พบว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกแนะนำในบล็อก ผู้บริโภคจะมีทัศนคติด้านบวกต่อโพสต์แนะนำสินค้าหรือบริการที่มีผู้อุปถัมภ์นั้น ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่การได้รับผลประโยชน์ของบล็อกเกอร์จากผู้อุปถัมภ์ไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้อ่านบล็อก

ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ คือ เพื่อนสนิท สอดคล้องกับผลการศึกษาของบงกช รัตนปริดากุล (2554) เรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานตอนต้นมีระดับของบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเพื่อนสนิท มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

#### 4.8.2 ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น

การวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน มีผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นด้านปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน โดยจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด รองลงมา คือ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ คือ บล็อกเกอร์ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ คือ เพื่อนสนิท ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของบงกช รัตนปริดากุล (2554) เรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง คือ สมาชิกในชุมชนออนไลน์ มากที่สุด เนื่องจากผลการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง คือ บล็อกเกอร์ มากที่สุด และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ คือ เพื่อนสนิท ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และ 2.ศึกษาทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน

ประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุ 18-33 ปี ในจังหวัดนครราชสีมา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้อำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

##### 5.1.1 ผลการวิจัยในภาพรวม

ผลการวิจัยในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน 178 คน หรือร้อยละ 42.4 และเป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน หรือร้อยละ 57.6 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-21 ปี จำนวน 139 คน หรือร้อยละ 33.1 และอายุ 22-25 ปี จำนวน 132 คน หรือร้อยละ 31.4 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 256 คน หรือร้อยละ 61.0 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 200 คน หรือร้อยละ 47.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 194 คน หรือร้อยละ 46.2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.51) โดยมีการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับสูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.61) รองลงมาคือ การรับรู้ด้านประโยชน์ ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.59) และการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.78) ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ด้านความเสี่ยงนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.17$ , S.D. = 0.70) และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 0.57)

ในด้านอิทธิพลของบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ , S.D. = 0.80) โดยเห็นด้วยกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.27$ , S.D. = 0.93) รองลงมา คือ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 0.83) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D. = 1.09) รองลงมา คือ เพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ( $\bar{X} = 3.35$ , S.D. = 1.04) และครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ( $\bar{X} = 2.99$ , S.D. = 1.10) ตามลำดับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.31$ , S.D. = 1.02) รองลงมา คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 1.05) บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 0.98) และสมาชิกในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ( $\bar{X} = 3.19$ , S.D. = 1.00) ตามลำดับ

สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนนั้น ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ , S.D. = 0.80)

### 5.1.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัย เรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ดังนี้

#### 5.1.2.1 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง มีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

#### 5.1.2.2 ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมาก

ที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงกลุ่มพฤติกรรม คือ บล็อกเกอร์ และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ คือ เพื่อนสนิท ตามลำดับ ส่วนปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิอื่น ๆ ได้แก่ ครอบครัว และเพื่อน รวมถึง ปัจจัยบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงกลุ่มพฤติกรรมอื่น ๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีชื่อเสียง และสมาชิกในชุมชนออนไลน์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและข้อจำกัดในงานวิจัย มีข้อเสนอแนะในการศึกษา ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัย เรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน สามารถสรุปประเด็นสำคัญเป็นข้อเสนอแนะตามผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

#### 5.2.1.1 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

1) นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปปรับใช้เพื่อวางแผนทางการตลาดกับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจากข้อมูลทำให้ทราบว่ากลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุ 18-33 ปี ในจังหวัดนครราชสีมา มีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนโดยให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความเสถียรมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นด้านความเพลิดเพลิน ประเด็นด้านประโยชน์ และประเด็นด้านความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ดังนั้น นักการตลาดสามารถวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับการให้ความสำคัญของผู้บริโภค เช่น มีระบบรักษาความลับของลูกค้าที่ดี และทำการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี เป็นต้น นอกจากนี้ในประเทศไทยควรมีกฎหมายคุ้มครองทั้งผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และผู้บริโภคที่ถูกหลอกลวง หรือได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ เพื่อพัฒนาระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้ก้าวหน้า สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

2) องค์กรธุรกิจควรปรับปรุงการให้บริการการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันขององค์กร ให้สามารถใช้งานได้บนสมาร์ทโฟน อีกทั้งต้องทำการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ว่าทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันขององค์กร มีการใช้งานที่ง่าย มีความดึงดูดใจ สามารถสร้างความเพลิดเพลิน และมีมาตรการในการรักษาข้อมูลของลูกค้าที่ดี เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านความเสถียร มีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงไม่มั่นใจ

ในระบบรักษาความปลอดภัยจากแหล่งซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวมากที่สุด หากองค์กรธุรกิจต้องการจำหน่ายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน ต้องปรับปรุงแก้ไข พัฒนาสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นให้ดียิ่งขึ้น

### 5.2.1.2 ทศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน

1) จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุ 18-33 ปี ในจังหวัดนครราชสีมา มีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน โดยให้ความสำคัญกับเพื่อนสนิทและบล็อกเกอร์มากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดสามารถส่งเสริมการตลาดการจำหน่ายสินค้าหรือบริการออนไลน์ ผ่านเพื่อนสนิทและบล็อกเกอร์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือชุมชนแบรนด์ออนไลน์ (Online Brand Community) เพื่อลดต้นทุนในการทำการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย และเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กร

2) ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัวและเพื่อน ปัจจัยบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ คือ ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีชื่อเสียง และสมาชิกในชุมชนออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญการบอกต่อจากผู้บริโภคที่มีชื่อเสียง เช่น บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากบล็อกเกอร์ใช้สื่อออนไลน์อย่างหลากหลาย จึงเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นเจเนอเรชันวายได้มากกว่า จึงควรนำปัจจัยเหล่านี้ไปศึกษาต่อ เพื่อหาสาเหตุว่าเหตุใดจึงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค และในสถานการณ์ใด ปัจจัยเหล่านี้จึงจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภค

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1) ควรทำการวิจัยปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค หรือความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการตลาด (Psychology of Marketing) ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ หรือปัจจัยการรับรู้ด้านอื่น ๆ เช่น การรับรู้ด้านความปลอดภัย หรือปัจจัยอื่น ๆ เช่น แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยความพึงพอใจ เป็นต้น



นอกจากนี้อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงตราสินค้าและรุ่นของสมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคใช้ รวมไปถึงประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งควรทำการวิเคราะห์เจาะลึกเรื่องการรับรู้ด้านความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2) ควรทำการวิจัยความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนจากช่องทางซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่เฉพาะเจาะจง เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์บนสมาร์ทโฟน การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์บนสมาร์ทโฟน เป็นต้น เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคให้เข้าใจได้ลึกมากยิ่งขึ้น

3) ควรทำการวิจัยความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนตามประเภทของธุรกิจหรือประเภทของสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง เช่น ธุรกิจขายส่ง ธุรกิจขายปลีก ธุรกิจขายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ธุรกิจขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า ธุรกิจขายสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจขายสินค้าประเภทอาหาร ธุรกิจบริการต่าง ๆ เป็นต้น อีกทั้งในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดียิ่งขึ้น

4) ควรทำการวิจัยพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมจริงของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดความตั้งใจ เช่น เวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ประเภทใด ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ด้วยวิธีการชำระเงินรูปแบบใด เป็นต้น เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคให้เข้าใจได้ลึกมากยิ่งขึ้น

5) ควรนำแบบจำลองการศึกษาอื่น ๆ มาปรับใช้เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อศึกษาถึงปัญหาต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นได้ เช่น แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นต้น หรือใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

## รายการอ้างอิง

- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). **คัมภีร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)**. กรุงเทพฯ : บริษัท เลทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด.
- กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข. (2014). **ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)**. [ออนไลน์].  
ได้จาก: [http://www.hed.go.th/frontend/theme/content\\_data\\_list.php?ID\\_Menu=3825](http://www.hed.go.th/frontend/theme/content_data_list.php?ID_Menu=3825)
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- ขจร รุ่งศรีรัตนวงศ์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำปีพุทธศักราช 2551. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุคันธสิริกุล. (2557). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. **วารสารเทคโนโลยีสุรนารี** 8 (1): 37-54
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.พรีนธ์ (1991) จำกัด.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.พรีนธ์ (1991) จำกัด.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). **Digital Marketing Concept & Case Study**. นนทบุรี : ไอซีดี พรีเมียร์ จำกัด.
- ณัฐชอุดา วิจิตรจามรี. (2556). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2552). ทศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์. **การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2552 (14 สิงหาคม 2552)**.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- ธนเดช กุลปิติวัน. (2556). **IMC Plan Look Ride Like สองขาแข็งขันปั่นทั่วประเทศ**. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นิธินาด วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ. (2557). ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน อินเทอร์เน็ต. **วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2557**: 56-67
- บงกช รัตนปรีดากุล. (2554). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น. **วิทยานิพนธ์ นิเทศ ศาสตร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**.
- เบญจมาศ แก้วประดิษฐ์. (2551). ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต. **การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**.
- ปริญญา ลักยิตานนท์. (2544). **Psychology & Consumer Behavior จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : หจก. เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- ปิยนุช ไชยฤกษ์สกุล. (2552). **สร้างธุรกิจออนไลน์ด้วย Joomla! & VirtueMart**. ปทุมธานี : อีเอ็กซ์ ฟีมี่เดีย.
- พิมพ์ภา ธานินทร์พงศ์. (2554). **พฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้สมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี ปีการศึกษา 2554**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
[ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.cmustat.com/is/thesisdoc/510510651.pdf>
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์. (2551). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. อุบลราชธานี : คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2546). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วราพร วรเนตร และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2554). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต. **การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (274-281)**.
- ศิโรภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying. **การศึกษาอิสระ การบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- ศูนย์สารสนเทศการวิจัย (ศสจ.). (2557). **สถิติคนไทยกับการใช้สื่อดิจิทัล**. [ออนไลน์]. ได้จาก: [ridcnrct.blogspot.com/2014/08/blog-post\\_31.html](http://ridcnrct.blogspot.com/2014/08/blog-post_31.html)
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. **Executive Journal (ตุลาคม 2554)**.

- สุพรรณิการ์ สุภพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2011). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย. **KKU Res. J.** (be) (2011).
- สุรพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ชรรวมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). พระนครศรีอยุธยา: มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย. [ออนไลน์].  
ได้จาก: <http://www.mcu.ac.th>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). **Trends เทคโนโลยีบนมือถือ** **ถือกับโอกาสทางธุรกิจ.** [ออนไลน์].  
ได้จาก: [http://www.etda.or.th/etda\\_website/content/69.html](http://www.etda.or.th/etda_website/content/69.html)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **บัญชีประชาชาติ (NI, QGDP, GPP).** [ออนไลน์].ได้จาก: <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries15.html>
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา. (2556). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา.** [ออนไลน์].  
ได้จาก: <http://www.koratpao.go.th/admin/0656/pdf/5VBO1370839068.pdf>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อธิปลักษณ์ โชติชนประสิทธิ์. (2556). **สมาร์ตโฟนคืออะไร? แท็บเล็ต-แพ็บเล็ต ต่างกันอย่างไร?** [ออนไลน์].ได้จาก: <http://news.siamphone.com/news-14121.html>
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). **“Digital Marketing”** **ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- เอกสิทธิ์. (2554). **Paypal** **เผยผู้บริโภคไทยใช้จ่ายสินค้าออนไลน์สูงถึง 14.7 พัน ลบ.** [ออนไลน์].  
ได้จาก: [www.oknation.net/blog/print.php?id=731089](http://www.oknation.net/blog/print.php?id=731089)
- Ahn, T., Ryu, S., and Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. **Information & Management** 44 (2007): 263-275.
- Amaro, S. and Duarte, P. (2014). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. **Tourism Management** 46 (2015): 64-79.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action.** (6<sup>th</sup> ed). United States of America: International Thomson Publishing.
- Baker, M. J. and Saren, M. (2010). **Marketing theory.** (2<sup>nd</sup> ed). Great Britain: TJ International Ltd, Padstow, Cornwall.



- Kosiur, D. (2542). แปลโดย นัททวุฒิ พิษผล. **เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ : บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2007). **A framework for marketing management**. (3<sup>rd</sup> ed). Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall.
- Lu, L-C., Chang, W-P., and Chang, H-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, and brand awareness. **Computers in Human Behavior** 34 (2014): 258-266.
- Marketeer.co.th. (2014). **ตลาดสมาร์ตโฟนทั่วโลก**. [ออนไลน์].  
ได้จาก: <http://marketeer.co.th/2014/07/smp-world/>
- Marketeer.co.th. (2014). **สำรวจคนทั่วโลกซื้อของออนไลน์ผ่านโมบายกันแค่ไหน**. [ออนไลน์].  
ได้จาก: <http://marketeer.co.th/2014/07/mobile-shopping/>
- Mimee and Tuirung. (2553). **การตลาด 2.0 เลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ**. กรุงเทพฯ : บริษัท จูปีตัส จำกัด.
- Nstdaacademy. (2014). **การสัมมนา Digital Marketing**. [ออนไลน์]. ได้จาก:  
<http://www.natdaacademy.com/webnsa/index.php/greenpractices/greenict/dim2014-1>
- Niran. (2014). **ช่วงอายุและไลฟ์สไตล์**. [ออนไลน์]. ได้จาก:  
[http://www.niraninter.co.th/article.php?pk\\_id=112](http://www.niraninter.co.th/article.php?pk_id=112)
- Park, Y. and Chen, J.V. (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone. **Industrial Management and Data** Volume 107 Number 9: 1349-1365.
- Positioningmag.com. (2013). **เจาะเทรนด์ลึก “ลูกค้ายุคใหม่” Gen M ดั่งฝูง...ฝูง**. [ออนไลน์].  
ได้จาก: <http://www.positioningmag.com/content/เจาะเทรนด์ลึก-“ลูกค้ายุคใหม่”-gen-m-ดังฝูง...ฝูง>
- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values. **Journal of Interactive Marketing** 25 (2011): 134-144.
- Ram e-learning. (2014). **พัฒนาการวิจัยรุ่น**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://e-book.ram.edu/e-book/p/PC422/chapter3.pdf>

- Renny, Gueito, S. and Siringoringo. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. **Procedia-Social and Behavioral Sciences** 81 (2013): 212-216.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2004). **Consumer behavior**. (8<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- See, S. S., Khalil, M. N. and Ameen, M. A-a. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. **Procedia-Social and Behavioral Sciences** 40 (2012): 326-333.
- Sheehan Brain. (2010). **Basics Marketing 02 Online Marketing**. Switzerland : AVA Publishing S.A.
- Solomon, R. M. (2007). **Customer behavior: Buying and being**. (7<sup>th</sup> ed). Peason Education: New Jersey.
- Song, J., Kim, J., Jones, D. R., Baker, J. and Chin, W. W. (2014). Application discoverability and user satisfaction in mobile application store: An environmental psychology perspective. **Decision Support Systems** 59 (2014): 37-51.
- Sung, J. Y. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. **Journal of Interactive Marketing** Volume 16 Number 2 Spring 2002 : 47-63.
- ThumbsupTH. (2014). **Digital Marketing trends 2014**. [ออนไลน์]. ไปได้จาก : <http://thumbsup.in.th/2014/01/digital-marketing-trends-2014-syndacast/>
- Watson, C., McCarthy, J. and Rowley, J. (2013). Customer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. **International Journal of Information Management** 33 (2013): 840-849.
- Webmaster Marketeer. (2014). **โลกเห็นด้วยหรือไม่กับธุรกรรมมือถือ**. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://marketeer.co.th/2014/05/buzzcity/>
- Wertime, K. and Fenwick, I. (2551). แปลโดย ฅงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัศร วรรณสถิต. **Digital marketing เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล**. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.
- Wilkie, W. L. (1990). **Consumer behavior**. (2<sup>nd</sup> ed). Canada: John Wiley & Sons.
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. **Journal of Retailing and Consumer Service** (2012): 484-491.
- Yu, J., Ha, I., Choi, M., and Rho, J. (2005). Extending the TAM for a t-commerce. **Information & Management** 42 (2005): 965-976.





**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน**

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และ (2) ศึกษาทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา และเป็นแนวทางในการพัฒนาการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนต่อไป โดยข้อมูลจะถูกนำมาวิเคราะห์ และสรุปผลเป็นภาพรวมในเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับ

**แบบสอบถาม :** ประกอบด้วยชุดคำถาม 6 ส่วน

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 6** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

---

นางสาววิศรา สอนจิตร

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงช่องเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย       2) หญิง

2. อายุ

- 1) 18-21 ปี     2) 22-25 ปี     3) 26-29 ปี     4) 30-33 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส.       2) ปริญญาตรี  
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา       2) รับจ้างทั่วไป       3) ธุรกิจส่วนตัว  
 4) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ     5) พนักงานหน่วยงานเอกชน  
 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท       2) 10,000-14,999 บาท  
 3) 15,000-19,999 บาท       4) 20,000-24,999 บาท  
 5) 25,000-29,999 บาท       6) 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์  
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตาราง ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>1. การรับรู้ด้านประโยชน์ผ่านสมาร์ทโฟน</b>					
1.1 การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนช่วยให้คุณประหยัดเวลา					
1.2 การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่านจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอื่น					
1.3 ท่านสามารถติดต่อกับร้านค้า/ผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
1.4 ท่านสามารถติดตามดูสินค้าหรือบริการออนไลน์ใหม่ๆ ผ่านสมาร์ทโฟนได้เสมอ					
1.5 การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ					
<b>2. การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน</b>					
2.1 ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนได้ไม่ยาก					
2.2 ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนได้ไม่ยาก					
2.3 ท่านสามารถสมัครใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนได้โดยไม่ยุ่งยาก					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2.4 กระบวนการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ท่านสามารถเข้าใจได้ไม่ยาก					
<b>3. การรับรู้ด้านความเพลิดเพลินผ่านสมาร์ทโฟน</b>					
3.1 สินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนช่วยกระตุ้นความสนใจของท่าน					
3.2 ท่านได้รับความสนุกเมื่อได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน					
3.3 การดูสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนช่วยให้ท่านลดความเครียด					
3.4 การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์สร้างความสุขให้ท่าน					
<b>4. การรับรู้ด้านความเสี่ยงผ่านสมาร์ทโฟน</b>					
4.1 ท่านให้ความไว้วางใจร้านค้า/ผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน					
4.2 ร้านค้า/ผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมีความน่าเชื่อถือสำหรับท่าน					
4.3 การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมีมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูลในการทำธุรกรรมของท่านที่ดี					
4.4 การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ไม่ทำให้ท่านสูญเสียโอกาสในการทดลองและตรวจสอบสินค้าหรือบริการ					
4.5 การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์จะทำให้ท่านได้สินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตาราง ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. สินค้าหรือบริการออนไลน์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
2. สินค้าหรือบริการออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด					
3. สินค้าหรือบริการออนไลน์มีความหลากหลายกว่าร้านค้าทั่วไป					
4. สินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน มีความน่าสนใจในการซื้อ					
5. การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมีประโยชน์กับผู้ซื้อ					
6. ร้านขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ					
7. การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมีความคุ้มค่า					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค  
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตาราง ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>1. กลุ่มปฐมภูมิ</b>					
1.1 ครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน					
1.2 เพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน					
1.3 เพื่อนสนิทมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน					
<b>2. กลุ่มทุติยภูมิ</b>					
2.1 ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน					
2.2 บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน					
2.3 บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน					
2.4 สมาชิกในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในตาราง ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน					
2. ถ้าท่านต้องการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ท่านจะซื้อผ่านสมาร์ตโฟนเสมอ					
3. ท่านมีความพร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย มา ณ โอกาสนี้



## ประวัติผู้เขียน

นางสาววิศรา สอนจิตร เกิดเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2533 เริ่มการศึกษาระดับประถมศึกษาที่โรงเรียนประชารัฐสามัคคี อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ ที่โรงเรียนสูงเนิน อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เมื่อสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2550 จึงได้ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2554

ปีการศึกษา 2556 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

