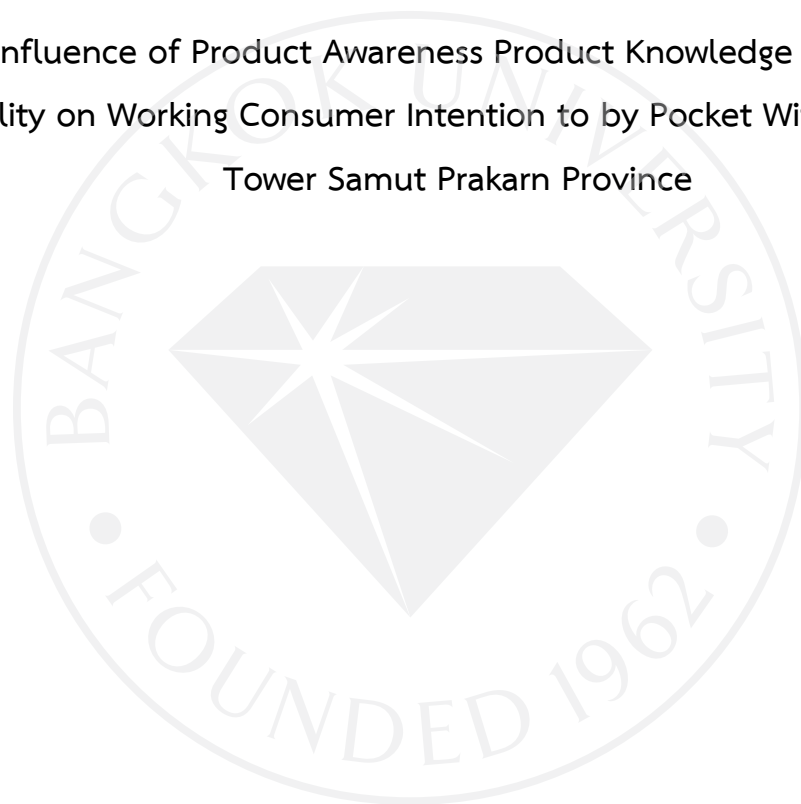


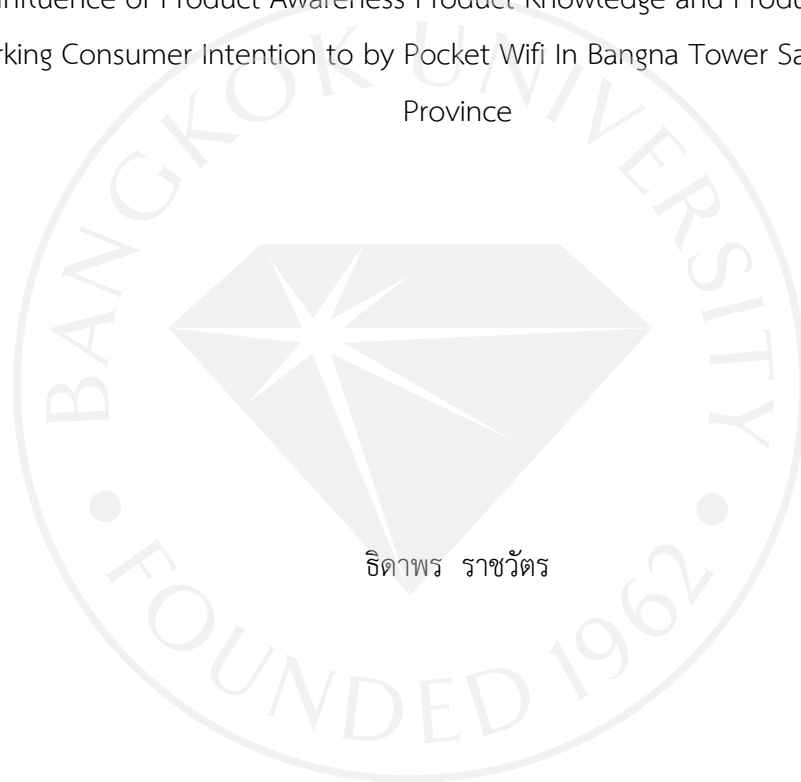
อิทธิพลของความตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้  
งานที่ส่งผลความตั้งใจซื้อ พ็อคเก็ตไวไฟ ของพนักงานในระดับปฏิบัติการ ใน  
อาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ

The Influence of Product Awareness Product Knowledge and Product  
Quality on Working Consumer Intention to by Pocket Wifi In Bangna  
Tower Samut Prakarn Province



อิทธิพลของความตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานที่ส่งผล  
ความตั้งใจซื้อ เพื่อหลีกเลี่ยงภัย ของพนักงานในระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์  
จังหวัดสมุทรปราการ

The Influence of Product Awareness Product Knowledge and Product Quality on  
Working Consumer Intention to by Pocket Wifi In Bangna Tower Samut Prakarn  
Province



ธิดาพร ราชวัตร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ธิดาพร ราชวัตร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพิพลของการตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่  
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Pocket Wi-Fi ของผู้บริโภควัยทำงาน

ผู้วิจัย อธิดาพร ราชวัตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 ธันวาคม 2560

ธิดาพร ราชวัตร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของความตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานที่ส่งผล  
ความตั้งใจซื้อ พื้คเกิดวายฟาย ของพนักงานในระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัด  
สมุทรปราการ (43 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  
และการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานที่ส่งผลความตั้งใจซื้อ พื้คเกิดวายฟาย ของผู้บริโภควัยทำงาน โดย  
ประเภทคือกลุ่มพนักงานในระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้  
แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล 150 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติได้  
แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์การ  
ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี จบ  
การศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -30,000 บาท

ผลการสำรวจสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่อิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ พื้คเกิดวายฟาย  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้  
คุณภาพของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: การตระหนักรู้, ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, การรับรู้คุณภาพ, ความตั้งใจซื้อ, พื้คเกิดวาย  
ฟาย

Ratchawat, T. M.B.A., December 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Product Awareness, Product Knowledge and Product Quality on Working Consumer Intention to by Pocket Wifi In Bangna Tower Samut Prakarn Province (43 pp.)

Advisor : Krairoek Pinkaeo, Ph.D

### ABSTRACT

The influence of Product Awareness , Product Knowledge and Product Quality on working consumer Intention to by Pocket Wifi. In Bangna Tower Samut Prakarn Province. The type is an employee group at the operational level. In Bangna Tower Samut Prakarn Province. The questionnaire was used to collect 150 sets of data. Use a convenient sampling method. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation. Hypothesis testing and multiple regression analysis. The study found that The majority of respondents were female, 20-30 years old. Bachelor's Degree. Income per month: 10,000 - 30,000 Baht

The results of the hypothesis testing revealed that the influencing factor influenced the willingness to purchase a Wi-Fi pocket. Statistical significance was at 0.05. Product Knowledge And the quality of the product.

*Keywords: Awareness, Product Knowledge, Perception, Quality, Purchase Intent, Pocket Wifi*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีมาโดยตลอด จนทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบแนวทางการศึกษา การค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเองและได้รับประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทำรายงานการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านตามรายละเอียดที่ปรากฏในบรรณานุกรม รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและยังได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆอันเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีส่วนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องการศึกษา เป็นกำลังใจ อีกทั้งยังได้พร่ำสอนให้ข้าพเจ้าตระหนักในคุณค่าของการศึกษา ความมุ่งมั่นมานะพากเพียรตลอดมา ตลอดจนเพื่อนๆทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดมา คุณประโยชน์ ทั้งหมดที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และหากมี ข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอภัยเป็นอย่างสูงและขอน้อมรับข้อผิดพลาดนั้น ผู้ศึกษาหวังว่า การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยต่อผู้ที่มีความสนใจศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ การศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Pocket Wi-Fi

ธิดาพร ราชวัตร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 สมมติฐานการวิจัย	10
2.3 กรอบแนวความคิด	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	12
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	14
3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	15
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
4.2 การตระหนักรู้	21
4.3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Pocket Wi-Fi	22
4.4 การรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานของ Pocket Wi-Fi	24
4.5 ความตั้งใจซื้อ Pocket Wi-Fi	25
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	27



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	30
5.2 การอภิปรายผล	32
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางธุรกิจ	32
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	37
ประวัติผู้เขียน	43
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : ค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ซอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	16
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน ยี่ห้อ และสื่อที่เผยแพร่ข้อมูล พ็อคเก็ตวรายพาย	18
ตารางที่ 4.2 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภคที่ตอบคำถามเกี่ยวกับ ผลิตภันท์พ็อคเก็ตวรายพาย	21
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคที่ตอบคำถามถูกและผิดเกี่ยวกับผลิตภันท์ พ็อคเก็ตวรายพาย	22
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความรู้ เกี่ยวกับ พ็อคเก็ตวรายพาย	24
ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงคุณภาพของการใช้งาน พ็อคเก็ตวรายพาย	24
ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อพ็อคเก็ตวรายพาย	26
ตารางที่ 4.7 : แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์	27
ตารางที่ 4.8 : แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตระหนักรู้ความรู้อเกี่ยวกับผลิตภันท์และการรับรู้คุณภาพของผลิตภันท์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อพ็อคเก็ตวรายพาย	28
ตารางที่ 4.9 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	29

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย	10
ภาพที่ 3.1 : หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G*power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง	13



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายใต้บริบทที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกันในลักษณะเครือข่าย หรือที่เรียกว่า เน็ตเวิร์ค ซึ่งเกิดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปรับเปลี่ยนโครงสร้างความสัมพันธ์ ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมระหว่างประเทศ การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารและสารสนเทศส่งผลให้โลกมีสภาพเหมือนเป็นหนึ่งเดียวกัน และยังเกิดการแข่งขันสูง ต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค ในปัจจุบันโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีในหลายๆอาชีพที่ต้องอาศัย โซเชียลเน็ตเวิร์คในการทำงาน อาทิเช่น นักข่าว นักธุรกิจ การขายของออนไลน์ สามารถทำได้โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่ายดายจากทั่วทุกมุมโลก และปัจจุบันนี้ก็ยังได้มีนวัตกรรมเกี่ยวกับอุปกรณ์สัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้งานอินเทอร์เน็ตสำหรับคนยุคปัจจุบัน มีชื่อว่า พ็อคเก็ต ไวไฟ เหตุผลที่เลือกศึกษาวิจัยในเรื่อง พ็อคเก็ตไวไฟ เนื่องจากปัจจุบันการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชาชนชาวไทยจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560 เหตุผลที่เลือกศึกษาวิจัยในเรื่อง พ็อคเก็ต ไวไฟ เนื่องจากปัจจุบันการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชาชนชาวไทยจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์องค์การมหาชน (สพธอ.)หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังนี้ Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด ส่วนสถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างเดินทาง 24% เพิ่มขึ้นจาก 14% ในปี ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (86.9%) ตามด้วยการค้นหาข้อมูล (86.5%) ตามด้วยการรับส่งอีเมลล์ (70.5%) ตามด้วยการดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (60.7%) และการซื้อสินค้าออนไลน์มีจำนวนน้อยที่สุด (50.8%)

Pocket WiFi (พ็อคเก็ตไวไฟ) คือ อุปกรณ์พกพา ที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ทำให้สามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายๆ เหมือน ไวไฟ ฮอตสปอต ทั่วๆ ไปพ็อคเก็ตไวไฟ เหมาะกับ การใช้งานนอกสถานที่เช่น ต่างจังหวัด หรือ ต่างประเทศ และเหมาะกับกรณีที่ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์มือถือ, แท็บเล็ต, โน้ตบุ๊ก ฯ พร้อมๆ กันหลายเครื่อง (สูงสุด 10 เครื่อง) เพียงแค่ใส่ซิม 3G เข้าไปในตัวเครื่อง พ็อคเก็ต ไวไฟ จากนั้นเปิดเครื่องก็ใช้งานได้ทันทีไม่ต้องตั้งค่าใดๆ ก็สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทันที ทำให้ไม่ต้องถอดซิมเบอร์มือถือ ออกจากโทรศัพท์ส่วนตัว ซึ่งการซื้อซิม 3G มาใช้กับเครื่อง พ็อคเก็ตไวไฟ ในต่างประเทศ จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ได้มากกว่าการเปิดโรมมิ่งอินเทอร์เน็ตไปจากประเทศไทยและแบรนด์บริษัทที่ให้บริการ พ็อคเก็ตไวไฟใน

ปัจจุบัน ได้แก่ Go Wifi, BS Moblie, Samulai Wifi Wifi Bank, Easy Pocket Wifi.com, Rent Internet, AIS และ True

แต่เนื่องจาก พ็อคเก็ตวายฟาย เป็นนวัตกรรมใหม่ ที่ยังไม่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ดังนั้น จำนวนผู้ใช้บริการ ยังมีจำนวนน้อย การศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการยอมรับ หรือความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ Blackwell, Miniard & Engel (2006) ได้ระบุว่า ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด และจากงานวิจัยในอดีต พบว่า ความตระหนักรู้ Panda & Misra (2014) ก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะยึดถึง แต่ถ้าหากสินค้ามีชื่อเสียงและมีคุณภาพดี ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้ในความหมายต่างๆ ที่นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้หลาย กล่าวหาว่า ความรู้หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์ หรือความรู้ระดับกว้าง และจากการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งาน Walters (1978) ยังได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการรับรู้มีความเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นมีการมองตัวเอง คนอื่น หรือ สิ่งที่อยู่รอบข้างอย่างไร ทั้งนี้ต้องได้รับการไตร่ตรองอย่างถ่องแท้ของแต่ละบุคคลก่อน ถึงจะให้ให้ บุคคลนั้นทราบถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็นเช่นไร การรับรู้ที่ได้กล่าวคือ อะไร มีค่านิยมความหาย ครอบคลุมถึงอะไรบ้าง ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง กรวรรสินธนา นกุล (2558) กล่าวไว้ว่า เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้น ความ ตั้งใจซื้อ มีความสำคัญมากเนื่องจากบริษัทต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์และเพิ่มกำไร ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความประทับใจเนื่องจากผู้บริโภคมีการเก็บข้อมูล อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในอนาคต ทั้งนี้ การขายจะประสบความสำเร็จ คือการสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่ง เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญ โดยทั่วไปสินค้าที่ส่งมอบแก่ ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุด แต่ลูกค้าจะจดจำข้อมูลโดยตรงจากพนักงานขายเป็นหลัก ดังนั้น ไม่ควรโฆษณาคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเกินจริง ซึ่งก่อให้เกิดความผิดหวังแก่ลูกค้าและสร้าง ความไม่ประทับใจในการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาถึงความตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนถึงการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานที่ส่งผลความตั้งใจซื้อ พ็อคเก็ตวายฟาย ของพนักงานในระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1. ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับบริษัทที่ผลิตและให้บริการพื้คเก้ตววยฟาย คาดว่าหน่วยงานจะนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภควัยทำงานในปัจจุบัน

2. การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานในเรื่องของการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมคุณภาพการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า พัฒนาคุณสมบัติ ลักษณะทางกายภาพ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้ที่เกี่ยวเนื่องกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายในต่างแดน ให้เป็นไปตามความมุ่งหวังและความต้องการของผู้บริโภคต่อไป



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของความตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานที่ส่งผลความตั้งใจซื้อ พื้คเก้ตวายฟาย ของพนักงานในระดับปฏิบัติการในอาคารบางนา ทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.2.1 ความตระหนักรู้

Good (1975) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึงความรู้สึกที่แสดง ถึงการเกิดความรู้สึกของบุคคล หรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกที่ตอบสนองต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในส่วนของ Wolman, (1973) ได้ให้ความหมายความตระหนัก หมายถึง ภาวะการณ์ที่บุคคลเข้าใจ หรือสำนึกบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์หรือประสบการณ์ซึ่งเป็นสภาวะ ทางจิตที่เกี่ยวกับความรู้สึกความคิดเป็นสภาวะที่บุคคลได้รับรู้มาก่อน เมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจึงเกิด ความตระหนักขึ้นและ นุชจิรา โมระเสริฐ (2544, หน้า 19-20) ความตระหนักเป็นพฤติกรรมขั้นต่ำสุดของความรู้ Cognitive Domain แต่ความตระหนัก ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความจำ หรือความสามารถที่ระลึกได้แต่เป็นความสามารถในการนึกคิดและ รับรู้ต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญคือจะต้องมีความเข้าใจ (Cognitive or Belief Component) โดยที่ ระดับของความรู้ความเข้าใจจะเพิ่มขึ้นตามลำดับ อารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) ก็จัดเป็นอีกองค์ประกอบที่เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยม ความตระหนักว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีและองค์ประกอบตัวสุดท้าย คือ พฤติกรรม (Behavior Component) เป็นการแสดงออกด้วยท่าทางวาจาและกิริยาที่มีต่อสิ่งเร้า (รัตนาวลี จันทนสมิต, 2546, หน้า 31)

##### 2.2.2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ลักษณะหรือความเป็นจริงที่เกี่ยวกับการรอบรู้ (A State or Face of Knowing) โดยเงื่อนไขของการรอบรู้คือความเข้าใจที่มีเพิ่มขึ้นจากประสบการณ์ (Experience) หรือจากการศึกษา (Study) (Schubert, Lincke & Schmid, 1998) ความรู้ (Knowledge) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจที่มีการแข่งขัน และยังเป็น สิ่งที่มีคุณค่าบองค์กร อีกทั้งความรู้นั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และวัดค่าได้ยากอีกด้วย (Huang, Chen & Yieh, 2007) ความรู้ (Knowledge) ประกอบไปด้วย องค์ประกอบ (Component) กรอบของความรู้ (Framework) และรูปแบบ (Pattern) หลากหลายอย่างประกอบเข้าด้วยกัน (Im & Hars, 1998) ความรู้ (Knowledge) คือ ลักษณะของการรับรู้หรือลักษณะของจิตใจ (McQueen, 1998) ดังนั้น

กล่าวโดยสรุปความรู้ หมายถึง ลักษณะของการรับรู้หรือลักษณะของจิตใจ ซึ่งความรู้เป็นสิ่ง ที่มีคุณค่า ที่จับต้องไม่ได้และวัดค่าได้ยาก อีกทั้งยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจที่มีการ แข่งขันกัน อีกด้วย (Alba & Hutchinson, 1987) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลและเกิดความ เชื่อมั่น ว่าเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้ การประเมินข้อมูลทางความคิดเพื่อตัดสินใจในครั้งต่อไป กับ ผลิตภัณฑ์เดิมจะลดน้อยลง เพราะมีโครงสร้างพื้นฐานทางความรู้และความเข้าใจ ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถประมวลข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที โดยไม่ต้องเรียนรู้เพิ่มเติมซ้ำอีก Yamazaki (2005) ให้คำ จำกัดความของความรู้คือข้อมูลสารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิด และเปรียบเทียบ โดยถูกเชื่อมโยง กับความรู้อื่น ๆ เกิดเป็นความเข้าใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ใน การตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ โดยไม่จำกัดช่วงเวลา หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นข้อมูลสารสนเทศที่ ก่อให้เกิดประโยชน์ในการตัดสินใจ ต่อสิ่งหนึ่ง (สุพงษ์ โสธนะเสถียร, 2523, หน้า 120) Patrick Meredith กล่าวว่า ความรู้ (knowledge) จำเป็นต้องมี องค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เนื่องจากความรู้ เป็นการที่เราสามารถจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจแล้ว ความรู้ใน ความหมายต่างๆ ที่นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้หลายประการ กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์ หรือความรู้ระดับ กว้าง ความรู้จึงเป็นความสามารถในการให้วิธีเท็จจริง (Facts) หรือ ความคิด (Idea) ความหยั่งรู้ หยั่ง เห็น (Insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์ Good (1973, p. 325 อ้างใน โสภิตสุดา มงคลเกษม, 2539, หน้า 42 ) กล่าวว่าความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับและเก็บ รวบรวมจากประสบการณ์ต่างๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใด สิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นก็คือ บุคคลจะต้องมี ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลต่างๆ ที่สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ชี้แจงให้ บุคคลเกิด ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนักความเชื่อและ ค่านิยมต่างๆ ด้วย

### 2.2.3 การรับรู้คุณภาพ

จากความหมายข้างต้นกล่าวอย่างสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางจิตใจของ บุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยมาจากการการเลือกสรรการรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และ ตีความหมายของการรับรู้ที่ได้รับให้มีความหมายสอดคล้องกับการรับรู้เดิม ประสบการณ์ ความ จำเป็นต้น การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณภาพโดยรวม ความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับของ คุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย โดย Aaker (1991, p.85) การศึกษาครั้งนี้



การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ยังหมายถึง ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการมีคุณภาพสินค้าและการให้บริการที่ดีสินค้าและบริการของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเบเกอรี่และเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ลูกค้าเลือกเข้าใช้บริการมีคุณภาพและมีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพซึ่งมากกว่าร้านอื่น ในส่วนของ Olsen (2002) กล่าวว่า การตระหนักรู้ด้านคุณภาพเป็นการประเมินโดยทั่วไปของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับมาตรฐานของผู้บริโภคแต่ละบุคคล หรือว่าจะเป็น Schmenner (1995) กล่าวว่า การตระหนักรู้ด้านคุณภาพ เกิดจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่ได้มาจากประสบการณ์จริงกับความคาดหวังที่คาดว่า จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น หากการรับรู้จากประสบการณ์จริงจากการได้รับบริการมีน้อยกว่าความคาดหวังไว้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกด้านลบต่อสินค้า หรือบริการนั้น และอาจมองได้ว่าสินค้า หรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพเพียงพอ ตรงกันข้ามหากผู้ใช้บริการรับรู้จากประสบการณ์จริงมีมากกว่าความคาดหวังคุณภาพของการให้บริการ หรือสินค้าก็จะเป็นบวกจะทำให้เกิดความรู้สึกกับสินค้า หรือบริการว่าดีมีภาพ จูริรัตน์ สารรัตน์ (2553) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดการทางานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นถ้าสินค้าคุณภาพต่อผู้ซื้อจะไม่ซื้อ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เต่าอบไมโครเวฟทางานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ Agyekum, Haifeng & Agyeiwaa (2015) ให้ความหมายของการรับรู้เอาไว้ว่าการรับรู้นี้เกี่ยวข้องกับทางเลือกสรร การจัดระเบียบ รับรู้จากประสาทสัมผัสจากสภาพแวดล้อมรอบตัวหรือในอีกแง่หนึ่งการรับรู้อาจนิยามได้ว่า เป็นกระบวนการซับซ้อนของคนจากการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความสิ่งกระตุ้นของประสาทสัมผัสให้เป็นภาพที่มีความหมาย Rahman (2012) ให้นิยามของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการเลือกสรรของแต่ละ บุคคลแล้วจึงจัดระเบียบ และตีความสิ่งกระตุ้นต่างๆที่มีความหมายสอดคล้องกัน อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละรายยังมีภาพรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่เป็นของตัวเองด้วย Truong, Yap & Ineson (2012) อธิบายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตใจที่ผ่านการ เลือกสรรการรับรู้ของบุคคล มีจัดระเบียบการรับรู้ และการตีความหมายของการรับรู้ให้เป็นแบบแผน ที่มีความหมาย ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญต่อการกระทำของผู้บริโภค พฤติกรรม การซื้อ ทศนคติ ความเชื่อและการตัดสินใจซื้อ แนวทางการรับรู้ของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับความ ต้องการ คุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

ชมจันทร์ ดาวเดือน (2557) กล่าวว่า การรับรู้มาจากการจัดรูปแบบ ดีความ โดยสิ่งที่มา กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเรียกว่า สิ่งกระตุ้น เช่น การมองเห็นเกิดจากการรับของประสาทสัมผัส มี การแปลความหมาย โดยใช้อารมณ์และความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งต้องมีความ สอดคล้องกับธรรมชาติการรับรู้ทางสายตาด้วย ไพชยนต์ ศุภรานนท์ (2557) ให้นิยามของการรับรู้ว่า คือ กระบวนการประมวลผล และการ ดีความที่ได้จากการรู้สึกเกิดจากการกระตุ้นอวัยวะที่เอาไว้รับความรู้สึกประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส ความรู้สึกจึงถือเป็นกระบวนการแรกและการรับรู้เป็นขั้นต่อไป การรับรู้คือดีความ หรือแปลผลสิ่งที่ได้จากการรู้สึกออกมาเป็นความหมายว่าสิ่งที่รับความรู้สึกไปคืออะไร ดังนั้นการรับรู้ จึงมีเกี่ยวข้องกับบางส่วนของจิตวิทยาด้วย อาทิ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 95) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรู้และตีความหมายการรับรู้จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อสร้างภาพในสมองให้เห็นเป็นภาพ ที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

#### 2.2.4 ความตั้งใจซื้อ

Rokeach (1973) และ Senauer (2001) วิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคของบุคคลพบว่าทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมกรกระทำเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหนึ่งแล้วผู้บริโภคจะมีความตั้งใจใช้สินค้านั้นๆด้วยทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (The Theory of Planned Behavior – TPB) ยืนยันว่าทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะใช้สินค้านั้น ๆ นัยนา แสงเขียว (2556) กล่าวถึง พฤติกรรมกรตั้งใจปัจจัยหลัก (Control Factor) ในการ กำหนดพฤติกรรมกรของบุคคลคือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยความตั้งใจใน ทฤษฎีนี้หมายถึง ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น และความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรความตั้งใจ เป็นตัวบ่งชี้บุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใด ที่จะ กระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลที่มีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคล นั้นจะกระทำพฤติกรรมกรก็มีมากเท่านั้น Kakkosa, Trivellasb & Sdrolis (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นถึง ความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคจะวางแผนหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคต และมันเป็น ขั้นตอนการพิจารณาเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมกรซื้อจริง ความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นตัวที่สะท้อนพฤติกรรมกรซื้อในอนาคต Lu, Chang & Chang (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง ความพยายามที่จะซื้อสินค้า เป็นความรู้สึกทางด้านบวกของผู้บริโภค และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Haward (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตที่บ่ง บอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมิน ราคาสินค้าและบริการและเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อ ราคาสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้น ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของเครื่อง Pocket Wifi จะส่งผลต่อ พฤติกรรมความตั้งใจจะซื้อเครื่อง Pocket Wifi มีมากขึ้นในอนาคตเช่นกัน

### 2.2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหาย ของ ผู้บริโภควัยทำงาน” พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

เพ็ญโสภา ปันพงศา (2554) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ ในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 23- 28 30 ปีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบ ระดับการศึกษาปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 20,001- 25,000 บาท การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพราะมีราคา เหมาะสมกับสถานะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ผู้บริโภคจะ นึกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพราะมีการรับรู้ข้อมูลจูงใจจากการโฆษณา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพื่อ ตอบสนองความ เหนื่อยล้าของร่างกาย จากการทำงาน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของ ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากมีความชอบใน ราคาสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจาก ความชอบในรสชาติของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้าน รูปแบบผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์และด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีความสำคัญทาง สถิติและความตระหนักรู้ใน ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เอ็ม 150ในภาพรวม พบว่า ความตระหนักรู้ใน ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า การระลึกในราคาสินค้า ความจงรักภักดีในราคาสินค้า ภาพลักษณ์ของราคาสินค้า และความโดดเด่น

เด่นของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็ม 150 ส่วนด้านการรู้จักตรา สินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็ม 150 อย่างมีความสำคัญทางสถิติ

Fan & Miao (2012) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: มุมมองความแตกต่างทางเพศ (Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งเน้นไปที่ ความแตกต่างทางเพศกับการตัดสินใจ ซึ่งผล การศึกษาแสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดในการรับรู้ความ น่าเชื่อถือการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต แล้วการรับรู้ของความ น่าเชื่อถือการพูด แบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการยอมรับและความตั้งใจ ซื้อ และยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อปิ้งออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคเพศ หญิงอย่างมีนัยสำคัญ

Krutulyte, Grunert, Scholderer, Lähteenmäki, Hagemann, Elgaard, et al. (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้แบบของส่วนผสมแตกต่างกันของผู้ให้บริการและส่วนผสม การทำงานและผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เป็นวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถสนับสนุนพัฒนาการ การมุ่งเน้นลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพยังคงมีไม่มากนัก จนปัจจุบันนี้ก็มีเพียงงานวิจัยไม่กี่ ชิ้น เท่านั้นที่ทำการวิจัยการยอมรับวัตถุเจือปนในผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค การวิจัยในปัจจุบันมี เป้าหมายเพื่อจำแนกว่าวัตถุเจือปนเพื่อสุขภาพชนิดใดเป็นที่ยอมรับโดยผู้บริโภคบ้าง เช่นผลิตภัณฑ์ อย่าง โยเกิร์ต ลูกชิ้นปลา สลัดทูน่า อาหารสำหรับทารก ขนมปังข้าวไรย์และดับเบคอน เจตนาใน การซื้ออาหารที่ ประกอบด้วยวัตถุเจือปนเหล่านี้ได้รับการอธิบายด้วยการรับรู้ถึงความเหมาะสมของ วัตถุเจือปนแต่ละชนิด เช่นเดียวกับทัศนคติทั่วไปของผู้ตอบสนองที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการ คำนึงถึงสุขภาพ สามารถดูได้จากตัวอย่างจากแบบสอบถามผู้บริโภคในเดนมาร์กที่ได้ผลออกมาว่า การรับรู้ถึงความเหมาะสมของวัตถุเจือปนในอาหารเกี่ยวข้องกับอย่างยิ่งกับเจตนาการซื้อ นอกจากนั้น 18 ยังได้รับอิทธิพลเล็กน้อยจากทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพด้วย การรับรู้ถึงความเหมาะสมของ วัตถุเจือปนในอาหารนั้นจึงเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และสุขภาพที่ดีที่ได้จากอาหาร เพื่อ สุขภาพ วิธีการค้นหาคำตอบโดย ทำการแจกแบบสอบถามตัวอย่างแบบสุ่มในประเทศเดนมาร์ก จำนวน 1,750 คน จัดโทรศัพท์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่อเอาไว้ติดต่อกับผู้ที่ทำหน้าที่ในการ ซื้อและ ทำอาหารในแต่ละครอบครัว จากนั้นส่งอีเมลไปสอบถามหลังจากได้โทรศัพท์หากันแล้ว โดย ผู้เข้าร่วม จะได้รับค่าตอบแทน 35 ยูโร จำนวนผู้ที่ได้รับอีเมลทั้งหมด 1,750 คน ตอบกลับทั้งหมด 959 ราย (55%) ใน 4 สัปดาห์

## 2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อค้เกิดวាយพาย ของพนักงานใน ระดับ ปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ

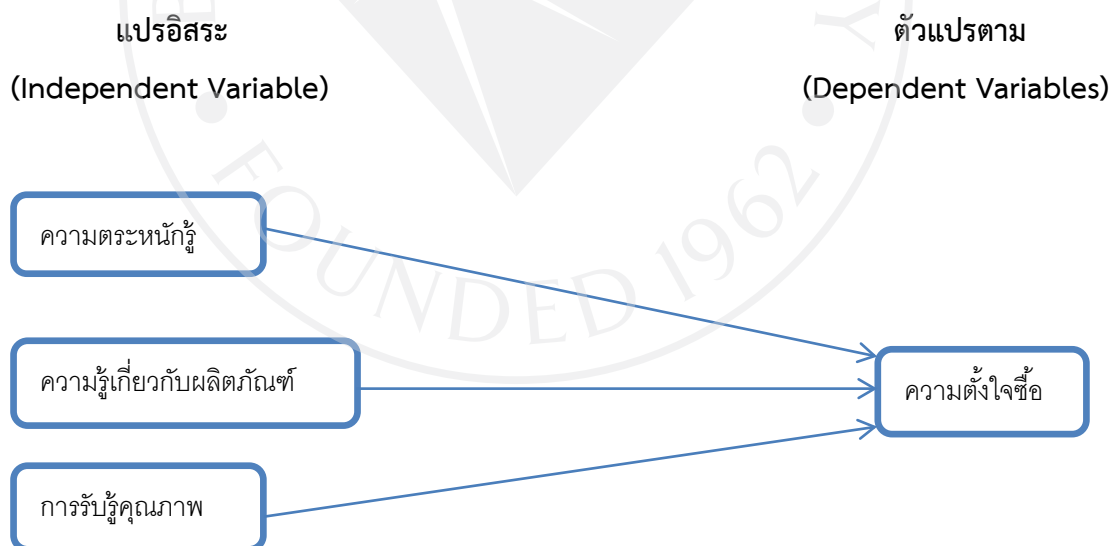
2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อค้เกิดวายพาย ของพนักงานใน ระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อค้เกิดวายพาย ของพนักงานใน ระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ

## 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อค้เกิดวายพาย ของ ผู้บริโภควัยทำงาน ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



จากภาพที่ 2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

- ความตระหนักรู้ Good (1975)
- ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Huang, Chen, & Yieh (2007)
- การรับรู้คุณภาพ Aaker (1991)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
  - ความตั้งใจซื้อ Rokeach (1973)



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย
- 3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา
- 3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

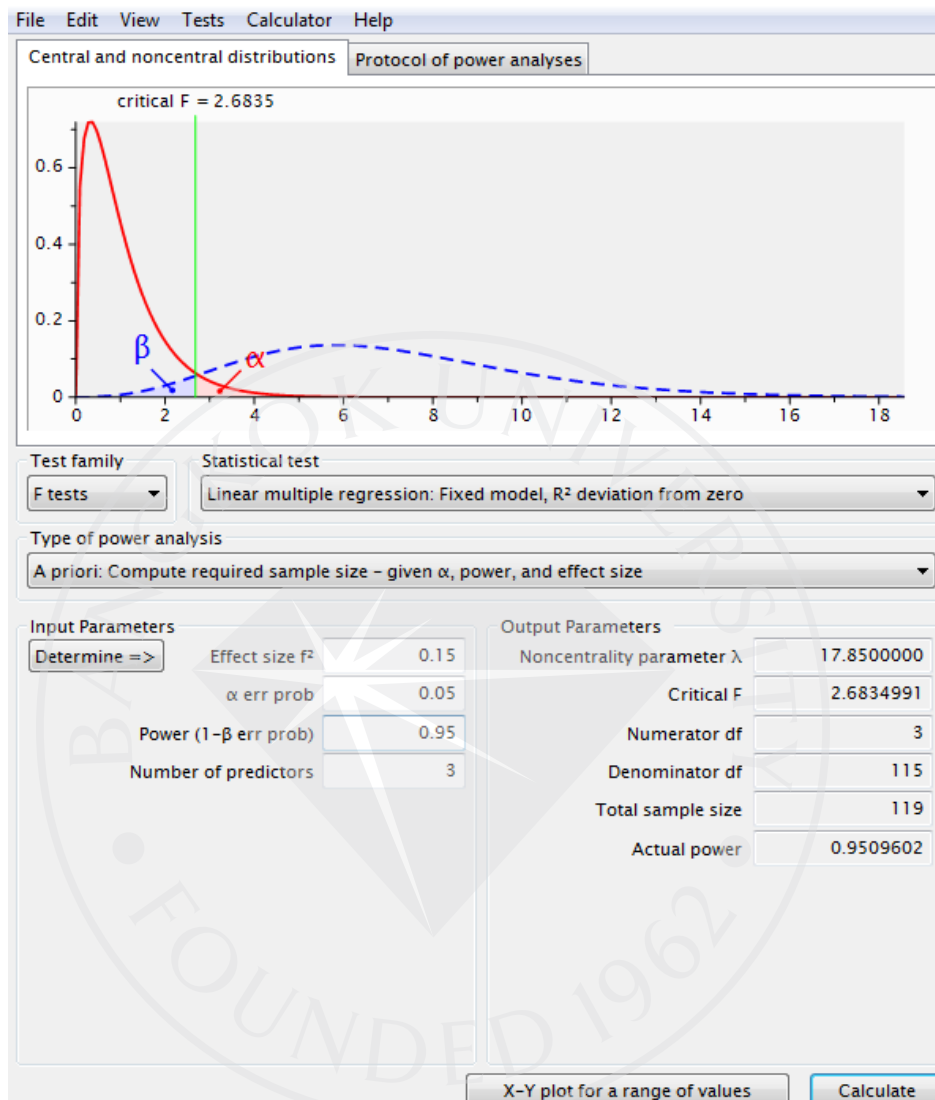
งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ความตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงคุณภาพซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเพื่อแก้ความปวดใน การปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ พนักงานระดับปฏิบัติการ อายุระหว่าง 20-40 ปี ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G\*power 3.1 (Buchner, 2010) ในการคำนวณหาขนาดประชากร โดยกำหนด ค่า Effect Size ในระดับปานกลาง เท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 ค่า Beta เท่ากับ 0.2 (อำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ที่ระดับ 0.80-) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 3 จึงได้ขนาดตัวอย่างอย่างต่ำ จำนวน 119 ชุด ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย นงลักษณ์ วิรัชชัย (2555, หน้า 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 150 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากร



ภาพที่ 3.1 : หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G\*power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง



การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างโควต้า (Quota Sampling) ซึ่งพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจาก พนักงานในระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 150 คน โดยมีการนำแบบสอบถามไปแจกยังชั้นต่างๆ ของ อาคารบางนาทาวเวอร์ ทั้ง 3 ตึก โดยแบ่งออกเป็นตึกละ 50 ชุด โดยทำการสุ่มเลือกชั้นที่จะทำการแจก 5 ชั้น ต่อ 1 ตึก โดยแจกชั้นละ 10 ชุด



### 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.3.1 ขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทำการศึกษาถึงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ พืชผักที่วางขาย ตลอดจนวิธีการวัดค่าตัวแปรเหล่านั้น
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นการตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ พืชผักที่วางขาย
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและข้อเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผู้ที่เคยใช้ พืชผักที่วางขาย ยี่ห้อใด และรู้จัก Pocket Wi-Fi จากสื่อใด ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและมีรายละเอียดของมาตรวัดดังนี้

- |  |   |
|--|---|
| ข้อที่ 1 เพศ                                 | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ                                | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา                       | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 4 อาชีพ                               | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 5 รายได้ส่วนต่อเดือน                  | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 6 ท่านเคยใช้ พืชผักที่วางขาย ยี่ห้อใด | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |

ข้อที่ 7 ท่านรู้จัก พืชผักที่วางขาย จากสื่อใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ของผู้บริโภควัยทำงาน จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ลักษณะคำถามใช้คำถามแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) มี จำนวน 10 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำเครื่องหมายลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ถ้าท่านเห็นด้วย และ  $\times$  ถ้าไม่เห็นด้วยโดยมีเกณฑ์ในการแบ่งระดับความรู้ ความเข้าใจ ได้เกณฑ์คะแนน ดังนี้

คะแนนระหว่าง 7-10 หมายถึง มีระดับความรู้ในระดับมาก

คะแนนระหว่าง 4-6 หมายถึง มีระดับความรู้ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1-3 หมายถึง มีระดับความรู้ในระดับต่ำ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภควัยทำงาน จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ เพื่อหลีกเลี่ยงภัย ของผู้บริโภควัยทำงาน จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

### 3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

1. การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร (Content Validity) ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด กับตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากร แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ซอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ซอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n = 30)
การตระหนักรู้ (Product Awareness)	0.707
การรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานของ Pocket Wi-Fi	0.871
ความตั้งใจซื้อ Pocket Wi-Fi	0.652

จากผลค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ซอัลฟา ที่ได้ทดลองแจกนั้นการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทดสอบกับข้อมูลทดสอบ (n = 30) เพื่อวิเคราะห์ค่าความเที่ยง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่า 0.60 ขึ้นไป Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2006) ทำให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บข้อมูลได้จริง

### 3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือผู้บริโภควัยทำงานอายุระหว่าง 20-40 ปี ในจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นมาตรฐานแบบนามบัญญัติ ดังนั้นสถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.5.1.2 ข้อมูลที่เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค สถิติที่ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น วิชิต คู่อัน (2548) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 3.5.1.3 \text{ อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับความคิดเห็นน้อย
2.62 – 3.42	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับความคิดเห็นมาก
4.24 – 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.5.1.4 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อค้แก่ตววยฟาย ของพนักงานในระดับปฏิบัติการในอาคารบางนา ทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 150 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 150 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การตระหนักรู้
- 4.3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Pocket Wi-Fi
- 4.4 การรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานของ Pocket Wi-Fi
- 4.5 ความตั้งใจซื้อ Pocket Wi-Fi
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้ได้อธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงอยู่ในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อ และสื่อที่เผยแพร่ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	86	57.3
ชาย	64	42.7
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	10	6.7
20-30 ปี	84	56.0
31-40 ปี	48	31.6
มากกว่า 40 ปี	8	5.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อ และสื่อที่เผยแพร่ข้อมูล พ็อคเก็ตไวฟาย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	27.5
ปริญญาตรี	93	61.8
สูงกว่าปริญญาตรี	16	10.7
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน-นักศึกษา	18	12.0
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	6	4.0
พนักงานบริษัทเอกชน	107	71.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	7.3
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	6	4.0
พ่อบ้าน - แม่บ้าน	1	0.7
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	0.7
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	21	14.0
10,000 – 30,000บาท	104	69.3
30,000 – 50,000 บาท	21	14.0
มากกว่า 50,000 บาท	4	2.7
<b>ท่านเคยใช้ พ็อคเก็ตไวฟาย ยี่ห้อใด</b>		
ไม่เคย	85	56.7
Go Wifi / BS Moblie	7	4.7
SamulaiWifi	10	6.7
AIS	21	14.0
True	26	17.3
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	0.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อ และสื่อที่เผยแพร่ข้อมูล เพื่อเกิดวាយพาย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ท่านรู้จัก เพื่อเกิดวายพาย จากสื่อใด</b>		
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	4	2.7
โทรทัศน์ วิทยุ	10	6.7
อินเทอร์เน็ต	47	31.3
ญาติ เพื่อน คนรู้จัก	49	32.7
ไม่เคยได้รับข่าวสารข้อมูล เพื่อเกิดวายพาย	40	26.7

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอิทธิพลของการตระหนักรู้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อเกิดวายพาย ของ ผู้บริโภควัยทำงานจำนวน150 คนพบว่า เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยเพศหญิงมีจำนวน86คนคิดเป็นร้อยละ57.3และเพศชายมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ในส่วนของ ช่วงระหว่างอายุ 20-30ปีมากที่สุดจำนวน84คนคิดเป็นร้อยละ56.0ผู้ที่มีอายุ31-40ปีจำนวน48คนคิดเป็นร้อยละ31.6ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20ปีจำนวน10 คนคิดเป็นร้อยละ6.7ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40ปีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ5.3ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่าเป็นระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน93 คนคิดเป็นร้อยละ61.8 รองลงมาผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน41คนคิดเป็นร้อยละ 27.5ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ10.7ในส่วนของอาชีพพบว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา เป็นนักเรียน/ นักศึกษาจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 12.0 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน11คนคิดเป็นร้อยละ7.3เป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระจำนวน6 คนคิดเป็นร้อยละ4.0เป็นพ่อบ้าน-แม่บ้าน กับ อื่นๆ จำนวน1คนคิดเป็นร้อยละ 0.7 ในส่วนของรายได้ส่วนต่อเดือนส่วนใหญ่แล้วพบว่า เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทมากที่สุดจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากันน้อยกว่า 10,000บาทกับ 30,000 – 50,000 บาท จำนวน21คนคิดเป็นร้อยละ14.0 ส่วนของบุคคลที่เคยใช้ Pocket Wi-Fi ยี่ห้อใดบ้างนั้นพบว่า เป็นผู้ที่ไม่มีเคยใช้ Pocket Wifi มากที่สุดจำนวน85คนคิดเป็นร้อยละ56.7รองลงมาผู้ที่เคยใช้ของ TRUE จำนวน26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมา ผู้ที่เคยใช้ AIS จำนวน21คนคิดเป็นร้อยละ14.0รองลงมาที่เคยใช้ SamulaiWifi จำนวน21คนคิดเป็นร้อยละ 14.0รองลงมาผู้ที่เคยใช้ Go Wifi / BS Moblie จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 4.7 และผู้ที่เคยใช้ อื่นๆ

(โปรตระกูล)..... จำนวน1คนคิดเป็นร้อยละ0.7และสุดท้าย รู้จัก Pocket Wi-Fi จากสื่อใดเป็นผู้ที่มีรู้จัก  
 พ็อคเก็ตไวไฟ ผ่านทาง ญาติ เพื่อน คนรู้จัก มากที่สุดจำนวน49คนคิดเป็นร้อยละ32.7รองลงมาผู้  
 ที่รู้จักผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือผู้ที่ไม่เคยได้รับข่าวสาร  
 ข้อมูลพ็อคเก็ตไวไฟ จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมารู้จักผ่านทาง โทรทัศน์ วิทยุ  
 จำนวน10คนคิดเป็นร้อยละ6.7และผู้ที่ใช้ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 4คนคิดเป็นร้อยละ 2.7

#### 4.2 การตระหนักรู้ (Product Awareness)

ในส่วนนี้ได้อธิบายถึงข้อมูลการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงอยู่ใน  
 รูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภคที่ตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  
 พ็อคเก็ตไวไฟ

การตระหนักรู้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ในปัจจุบันมีเครื่องที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบพกพาที่มี ขนาดเล็ก	3.45	1.19
ท่านเคยได้ยินชื่อ พ็อคเก็ตไวไฟ	3.25	1.25
พ็อคเก็ตไวไฟ กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	3.03	1.17
ตามสถานที่ท่องเที่ยว และโรงแรม ทั้งในและต่างประเทศมี การให้บริการเช่า พ็อคเก็ตไวไฟ	2.96	1.14
ท่านทราบว่า True และ AIS มีการจำหน่าย พ็อคเก็ตไว ไฟ ภายใต้ แบนด์ของตนเอง	3.22	1.35
<b>รวม</b>	<b>3.18</b>	<b>1.05</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า โดยภาพรวมของพนักงานในระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาว  
 เเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ มีต่อการตระหนักรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ พ็อคเก็ตไวไฟ ในระดับมาก  
 (ค่าเฉลี่ย = 3.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.05) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตระหนักว่ามี  
 เครื่องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบพกพาที่มีขนาดเล็ก มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 = 1.19) ตามด้วยเคยได้ยินชื่อ พ็อคเก็ตไวไฟ (ค่าเฉลี่ย = 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.25)



ตามด้วย True และ AIS มีการจำหน่าย พ็อคเก็ตวายฟาย ภายใต้ แบนด์ของตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.35) ตามด้วย พ็อคเก็ตวายฟาย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย = 3.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.17) และลำดับสุดท้าย ตามสถานที่ท่องเที่ยว และโรงแรม ทั้งใน และต่างประเทศมีการให้บริการเช่า พ็อคเก็ตวายฟาย น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.96 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน = 1.14)

#### 4.3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Pocket Wi-Fi

ในส่วนนี้ได้อธิบายถึงข้อมูลการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงอยู่ใน รูปของจำนวน และร้อยละ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคที่ตอบคำถามถูกและผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พ็อคเก็ต วายฟาย

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พ็อคเก็ตวายฟาย	คำตอบที่ถูกต้อง		จำนวนที่ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พ็อคเก็ตวายฟาย คือ Air card	102	68.0	48	32.0
พ็อคเก็ตวายฟาย คือ Wi-Fi router ขนาดพกพา	140	93.3	10	6.7
พ็อคเก็ตวายฟาย คือ เครื่องมือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทางเลือกใหม่สำหรับนักเดินทาง	134	89.3	16	10.7
พ็อคเก็ตวายฟาย สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ไม่จำกัดจำนวนผู้ใช้ (user) ที่เข้าใช้	59	39.3	91	60.7
พ็อคเก็ตวายฟาย สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมี Sim Card	83	55.3	67	44.7
พ็อคเก็ตวายฟาย ไม่สามารถนำไปใช้งานยังต่างประเทศได้	74	49.3	76	50.7
พ็อคเก็ตวายฟาย จะประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการเปิดใช้งาน International Roaming	129	86.0	21	14.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครู้จักที่ตอบคำถามถูกและผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  
พ็อคเก็ตไวไฟ

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พ็อคเก็ตไวไฟ	คำตอบที่ถูกต้อง		จำนวนที่ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พ็อคเก็ตไวไฟ สามารถใช้ได้ประเทศใน ออสเตรเลีย, แคนาดา, ยุโรป, ฮองกง, ญี่ปุ่น, มาเก๊า, มาเลเซีย, รัสเซีย, สิงคโปร์, เกาหลี, ไต้หวัน, สหรัฐอเมริกา, ประเทศไทย เท่านั้น	103	68.7	47	31.3
ใช้งานยาก ต้องมีการลงทะเบียน ตั้งรหัสผ่าน ทุกครั้งก่อนใช้งานเครื่อง พ็อคเก็ตไวไฟ	86	57.3	64	42.7
พ็อคเก็ตไวไฟ มีให้บริการเช่ามีได้ตาม บริษัทที่ขายตัวเครื่องเท่านั้น	46	30.7	104	69.3

จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยภาพรวมของพนักงานในระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ มีต่อการตระหนักรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ พ็อคเก็ตไวไฟ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ที่ตอบคำถามถูกในข้อ พ็อคเก็ตไวไฟ คือ Wi-Fi router ขนาดพกพา มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 ตามด้วย พ็อคเก็ตไวไฟ คือ เครื่องมือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสำหรับนักเดินทาง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 ตามด้วย พ็อคเก็ตไวไฟ จะประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า International Roaming มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 ตามด้วย พ็อคเก็ตไวไฟ สามารถใช้ได้ ใน ออสเตรเลีย, แคนาดา, ยุโรป, ฮองกง, ญี่ปุ่น, มาเก๊า, มาเลเซีย, รัสเซีย, สิงคโปร์, เกาหลี, ไต้หวัน, สหรัฐอเมริกา, ประเทศไทย มีจำนวน 103 คิดเป็นร้อยละ 68.7 ตามด้วย พ็อคเก็ตไวไฟ คือ Air card มีจำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 68.0 ตามด้วย ใช้งานยาก ต้องมีการลงทะเบียน ตั้งรหัสผ่าน ทุกครั้งก่อนใช้งาน มีจำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 57.3 ตามด้วย พ็อคเก็ตไวไฟ สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมี Sim Card มีจำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 55.3 ตามด้วย พ็อคเก็ตไวไฟ ไม่สามารถนำไปใช้งานยังต่างประเทศได้ มีจำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 49.3 ตามด้วย พ็อคเก็ตไวไฟ สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ไม่จำกัดจำนวนผู้ใช้ มีจำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ พ็อคเก็ตไวไฟ มีให้บริการเช่ามีได้ตามบริษัทที่ขายตัวเครื่องเท่านั้น มีผู้ตอบคำถามถูกต้องน้อยที่สุดจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7

จากคำตอบของพนักงานในระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ มีต่อการตระหนักรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ พ็อคเก็ตไวไฟ นำมาจัดกลุ่มระดับความรู้ แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ น้อย ปานกลาง และมาก

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความรู้ เกี่ยวกับ พ็อคเก็ตไวไฟ

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
น้อย	4	2.7
ปานกลาง	81	54.0
มาก	65	43.3

จากตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความรู้ เกี่ยวกับ พ็อคเก็ตไวไฟ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความรู้น้อย มีจำนวนน้อยที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 รองลงมาเป็นระดับความรู้มาก มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และระดับความรู้ปานกลางมีจำนวนมากที่สุด คือ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

#### 4.4 การรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานของ Pocket Wi-Fi

ในส่วนนี้ได้อธิบายถึงข้อมูลการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานของ Pocket Wi-Fi ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงอยู่ในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงคุณภาพของการใช้งานพ็อคเก็ตไวไฟ

การรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานของ พ็อคเก็ตไวไฟ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการประกอบ พ็อคเก็ตไวไฟ เป็นวัสดุที่ ทนทานต่อการใช้งาน	3.13	.86
พ็อคเก็ตไวไฟ มีความเร็วอินเทอร์เน็ตที่คงที่ ไม่มีการปรับความเร็วลดลง	3.11	1.09

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงคุณภาพของการใช้งานพ็อคเก็ต  
ไวไฟ

การรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานของ พ็อคเก็ตไวไฟ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
พ็อคเก็ตไวไฟ สามารถใช้งานได้ทั้งวันโดยไม่ต้อง ชาร์จแบตเตอรี่	2.83	1.05
พ็อคเก็ตไวไฟ สามารถใช้งานครอบคลุมทุกพื้นที่ โดย ไม่มีสัญญาณขัดข้อง	3.21	1.02
พ็อคเก็ตไวไฟ สามารถแชร์สัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ หลายผู้ใช้งาน	3.36	1.05
<b>รวม</b>	<b>3.12</b>	<b>.81</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยภาพรวมของพนักงานในระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ มีต่อการตระหนักรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ พ็อคเก็ตไวไฟ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .819) ตามด้วย พ็อคเก็ตไวไฟ สามารถแชร์สัญญาณอินเทอร์เน็ตได้หลายผู้ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.05) ตามด้วย สามารถใช้งานครอบคลุมทุกพื้นที่ ไม่มีสัญญาณขัดข้อง (ค่าเฉลี่ย = 3.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.02) ตามด้วย คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการประกอบ เป็นวัสดุที่ ทนทานต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .86) ตามด้วย มีความเร็วอินเทอร์เน็ตที่คงที่ ไม่มีการปรับความเร็วลดลง (ค่าเฉลี่ย = 3.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.09) และ สามารถใช้งานได้ทั้งวันโดยไม่ต้องชาร์จแบตเตอรี่ น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.05)

#### 4.5 ความตั้งใจซื้อ Pocket Wi-Fi

ในส่วนนี้ได้อธิบายถึงข้อมูลความตั้งใจซื้อ พ็อคเก็ตไวไฟ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงอยู่ในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อพ็อคเก็ตวายเป็นรายปัจจัย

ความตั้งใจซื้อ พ็อคเก็ตวายเป็นรายปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ในอนาคต ท่านได้วางแผนว่าจะเดินทางไปต่างประเทศ และต้องการนำเครื่อง พ็อคเก็ตวายเป็นรายปัจจัย ไปใช้งาน	3.19	.98
การที่ค่าบริการทางอินเทอร์เน็ตอาจลดลงเพราะใช้เครื่อง พ็อคเก็ตวายเป็นรายปัจจัย เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ท่านตั้งใจที่จะซื้อ พ็อคเก็ตวายเป็นรายปัจจัย	3.13	.92
ความง่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับเครื่อง พ็อคเก็ตวายเป็นรายปัจจัย มีผลให้ท่านอยากซื้อเครื่อง พ็อคเก็ตวายเป็นรายปัจจัย	3.27	.96
ความสะดวกในการพกพาเครื่อง พ็อคเก็ตวายเป็นรายปัจจัย ไปใช้ใน พื้นที่ที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ พ็อคเก็ตวายเป็นรายปัจจัย	3.33	.98
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ พ็อคเก็ตวายเป็นรายปัจจัย	3.09	1.05
<b>รวม</b>	<b>3.20</b>	<b>.81</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวมภาพรวมของพนักงานในระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ มีต่อการตระหนักรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ พ็อคเก็ตวายเป็นรายปัจจัย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .81) ตามด้วย ความสะดวกในการพกพา ไปใช้ในพื้นที่ที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .98) ตามด้วย ความง่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับเครื่อง มีผลให้ท่านอยากซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .96) ตามด้วย ในอนาคตวางแผนว่าจะเดินทางไปต่างประเทศ และต้องการนำเครื่อง ไปใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .98) ตามด้วย ค่าบริการทางอินเทอร์เน็ตอาจลดลงเพราะใช้เครื่องเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ท่านตั้งใจที่จะซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .92) และมีแนวโน้มที่จะซื้อ พ็อคเก็ตวายเป็นรายปัจจัย มีน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.05)

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานจากการนำข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คนได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

##### ผลสรุปการทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตระหนักรู้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อพื้คเกิดถวายพาย ในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.8

ซึ่งก่อนที่จะทำการวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) การวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.7 พบว่าตัวแปรอิสระ ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตระหนักรู้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ดังนั้นข้อมูลชุดนี้สามารถนำไปวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตารางที่ 4.7 : แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร		ตระหนัก	รับรู้คุณภาพ
ตระหนัก (BA)	Pearson Correlation	1	.475 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
การรับรู้ในคุณภาพ (PQ)	Pearson Correlation	.475 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

ตารางที่ 4.8 : แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตระหนักรู้ความรู้เกี่ยวกับ  
ผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อพ็อคเก็ต  
ไวไฟ

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.260	.233		5.410	.000
การตระหนักรู้	.315	.060	.408	5.278	.000
การรับรู้ถึงคุณภาพ	.312	.073	.312	4.262	.000
ระดับความรู้มาก	-.127	.118	-.077	-1.075	.284
ระดับความรู้น้อย	.712	.346	.141	2.058	.041

Adjusted R<sup>2</sup> = .340, F = 20.222, sig = 0.000, \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 4.8 จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Pocket Wi-Fi คิดเป็นร้อยละ .340 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังชี้ให้เห็นว่า ความตระหนักรู้ (Beta = .408, Sig = 0.000) มีผลต่อความตระหนักรู้มากที่สุด รองลงมา คือการรับรู้คุณภาพ (Beta = .312, Sig = 0.000) และความรู้น้อย (Beta = .141, Sig = 0.022)

ตารางที่ 4.9 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1 :</b> ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหาย ของพนักงานใน ระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2 :</b> ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหาย ของพนักงานใน ระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 3 :</b> ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหาย ของพนักงานใน ระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 4 :</b> ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหาย ของพนักงานใน ระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ	ปฏิเสธสมมติฐาน



## บทที่ 5 การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการตระหนักรู้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตระหนักรู้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเกิดวาทะพยาย ในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ถึงความตระหนักรู้ การรับรู้คุณภาพ เพื่อเปรียบเทียบ คุณสมบัติ ของ เพื่อเกิดวาทะพยาย เพื่อสำรวจการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อเกิดวาทะพยาย และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 150 ตัวอย่าง ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการ วิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

### 5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการตระหนักรู้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ มีรายละเอียดสรุปดังนี้

#### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 150 ชุด พบว่า เพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย ในส่วนของช่วงระหว่างอายุ 20-30 ปีมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี รองลงมาเป็นช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุดในส่วนของอาชีพพบว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมา เป็นข้าราชการ/พนักงานราชการ กับ เป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ รองลงมา เป็นพ่อบ้าน-แม่บ้าน กับ อื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุดในส่วนของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนส่วนใหญ่แล้วพบว่า เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด

รองลงมาผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากันน้อยกว่า 10,000 บาท กับ 30,000 – 50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 มีจำนวนน้อยที่สุด ส่วนของบุคคลที่เคยใช้ พ็อคเก็ตไวไฟ ยี่ห้อใดบ้างนั้นพบว่าเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้ พ็อคเก็ตไวไฟ มีจำนวนมาก รองลงมาผู้ที่เคยใช้ของ TRUE รองลงมา ผู้ที่เคยใช้ AIS รองลงมาที่เคยใช้ SamulaiWifi รองลงมาผู้ที่เคยใช้ Go Wifi / BS Moblie และผู้ที่เคยใช้ อื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด และสุดท้าย สื่อใดที่ทำให้รู้จัก พ็อคเก็ตไวไฟ ผ่านทางญาติ เพื่อน คนรู้จัก มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้ที่รู้จักผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือผู้ที่ไม่เคยได้รับข่าวสารข้อมูล พ็อคเก็ตไวไฟ รองลงมาเป็นผู้ที่รู้จักผ่านทาง โทรทัศน์ วิทยุ และผู้ที่รู้จักผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีจำนวนน้อยที่สุด

#### 5.1.2 การตระหนักรู้

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 150 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ตามสถานที่ท่องเที่ยว และโรงแรม ทั้งในและต่างประเทศมีการให้บริการเช่า พ็อคเก็ตไวไฟ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ พ็อคเก็ตไวไฟ กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน รองลงมาทราบว่า True และ AIS มีการจำหน่าย พ็อคเก็ตไวไฟ ภายใต้ แบนด์ของ รองลงมาได้ยินชื่อ พ็อคเก็ตไวไฟ และในปัจจุบันมีเครื่องที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบพกพาที่มีขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

#### 5.1.3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พ็อคเก็ตไวไฟ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 150 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ผู้ที่มีระดับความรู้ปานกลางมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ รองลงมาเป็นระดับความรู้มาก และระดับความรู้น้อย มีจำนวนน้อยที่สุด

#### 5.1.4 การรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานของพ็อคเก็ตไวไฟ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 150 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ทราบว่า พ็อคเก็ตไวไฟ สามารถเช่าสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้หลายผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือผู้ที่ทราบว่า พ็อคเก็ตไวไฟ สามารถใช้งานครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยไม่มีสัญญาณขัดข้อง รองลงมาคือผู้ที่ทราบว่าคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการประกอบ พ็อคเก็ตไวไฟ เป็นวัสดุที่ ทนทานต่อการใช้งาน รองลงมา คือผู้ที่ทราบว่า พ็อคเก็ตไวไฟ มีความเร็วอินเทอร์เน็ตที่คงที่ ไม่มีการปรับความเร็วลดลง และผู้ที่ทราบว่า พ็อคเก็ตไวไฟ สามารถใช้งานได้ทั้งวันโดยไม่ต้องชาร์จแบตเตอรี่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

#### 5.1.5 ความตั้งใจซื้อ พ็อคเก็ตไวไฟ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 150 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ทราบว่าความสะดวกในการพกพาเครื่อง พ็อคเก็ตไวไฟ ไปใช้ในสถานที่ที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ พ็อคเก็ตไวไฟ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา

ทราบว่าความง่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับเครื่อง พ็อคเก็ตวายเป็นผลให้ท่านอยากซื้อเครื่อง พ็อคเก็ตวายเป็น รองลงมาคือในอนาคตได้วางแผนว่าจะเดินทางไปต่างประเทศ และต้องการนำ เครื่อง พ็อคเก็ตวายเป็น ไปใช้งาน รองลงมาค่าบริการทางอินเทอร์เน็ตอาจลดลงเพราะใช้เครื่อง พ็อคเก็ตวายเป็น เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ท่านตั้งใจที่จะซื้อ พ็อคเก็ตวายเป็น และผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ พ็อคเก็ตวายเป็น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

## 5.2 การอภิปรายผล

จากสมมติฐาน 1 ผลการศึกษาที่สรุปว่า การตระหนักรู้ มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ผลดังกล่าวมีแนวคิดของ Cognitive Domain ความตระหนัก ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความจำหรือ ความสามารถที่ระลึกได้แต่เป็นความสามารถในการนึกคิดและ รับรู้ต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่ง มืองค์ประกอบที่สำคัญคือจะต้องมีความเข้าใจ

จากสมมติฐาน 2 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Alba & Hutchinson (1987) ได้กล่าวว่า เมื่อ ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลและเกิดความเชื่อมั่น ว่าเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้ การประเมิน ข้อมูลทางความคิดเพื่อตัดสินใจในครั้งต่อไปกับ ผลิตภัณฑ์เดิมจะลดน้อยลง เพราะมีโครงสร้างพื้นฐาน ทางความรู้และความเข้าใจ ซึ่งผู้บริโภคจะ สามารถประมวลข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที โดยไม่ต้องเรียนรู้ เพิ่มเติมซ้ำอีก

จากสมมติฐาน 3 ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งาน มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ Aaker (1991, p.85) การศึกษาครั้งนี้การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ยังหมายถึง ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการมีคุณภาพสินค้าและการให้บริการที่ดีสินค้าและบริการของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเบเกอรี่และเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการมีคุณภาพและมีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพซึ่งมากกว่าร้านอื่น

## 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ในครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านกายภาพส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้พ็อคเก็ตวายเป็น ปัจจัยด้านกายภาพที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับ พ็อคเก็ตวายเป็น ต้อง รักษา และให้ความสำคัญกับความมีเสถียรภาพของคุณภาพสินค้า

การใช้งาน คิดหาเทคโนโลยีใหม่ๆที่สามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ พ็อคเก็ตไวไฟ พาย ที่ง่ายต่อการใช้งานยิ่งขึ้น และที่สำคัญผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของ พ็อคเก็ตไวไฟ พาย เพื่อที่จะรองรับสัญญาณใหม่ ๆ ของต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้ความเร็วจากสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่ ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วโลก

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มพนักงานในตึกบางนาทาวเวอร์เท่านั้นดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ทำวิจัยควรทำการศึกษาในพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ตึกสถานที่ทำงานแต่และพื้นที่ ที่มีกลุ่มคนหลากหลาย ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ พ็อคเก็ตไวไฟ พาย อย่างแท้จริง

### บรรณานุกรม

- กรวรร สิ้นธนานุกูล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคใน  
ห้องสรรพสินค้าเขตสายไหมจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยธา. (2557). อิทธิพลภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด  
ที่มีต่อการประเมินผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: การทบทวนวรรณกรรม.  
วารสารนักบริหาร, 34, 66-79.
- เจินซิน เชิดชูชัย. (2546). การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟ BTS. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิติมา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการ  
ตระหนักถึงในแพคเกจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลภักดิ์ อ่องระเปียบ. (2548). อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ  
สินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นุชจิรา โมระประเสริฐ. (2544). พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วม  
ของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับแผนการลดมลพิษ. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนัก (Brand Awareness)  
ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/446/1/pensopa\\_pinp.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/446/1/pensopa_pinp.pdf).
- รัตนาวลี จันทนสมิต. (2546). พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของประชาชนกับความรู้ความ  
ตระหนักและการมีส่วนร่วมในการป้องกันรักษาและการเฝ้าระวังปัญหามลพิษเฉพาะมลพิษ  
ทางน้ำและทางอากาศของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศันสนีย์ โสธรพิทักษ์กุล. (2555). ใ่วางใจในการเลือกใช้บริการ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 1(1), 1.

- สุชาติ ศิริรัตน์. (2540). *ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 กลุ่มโรงเรียนกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อภิญาณีพญาพิชัย. (2553). *การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลใน กรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free.
- Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer perception of product quality. *Microeconomics and Macroeconomics 2015*, 3(2), 25-29.
- Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 54-411.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10<sup>th</sup> ed.). Canada : Thomson South-Western.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Pearson.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Huang, M.J., Chen, M.Y., & Yieh, K. (2007). Comparing with your main competitor: The single most important task of knowledge management, performance measurement. *Journal of Information Science 2007*, 33, 416-434.
- Kakkosa, N., Trivellasb, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.
- Kotler, P. (1997). *Advance marketing management* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Krutulyte, R., Grunert, K. G., Scholderer, J., Lähteenmäki, L., Hagemann, K. S., Elgaard, P., & et al. (2011). Perceived fit of different combinations of carriers and functional ingredients and its effect on purchase intention. *Food Quality and Preference*, 22(1), 11-16.
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Panda, K.R., & Misra, S. (2014). Impact of country of origin image on brand equity: A study on durable product in India. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 494-499.
- Rahman, M. S. (2012). Dynamics of consumers' perception, demographic characteristics and consumers' behavior towards selection of a restaurant: An exploratory study on Dhaka city consumers. *Business Strategy Series*, 13(2), 75-88.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schubert, P., Lincke, D., & Schmid, B. (1998). A global knowledge medium as a virtual community: The net academy concept. *Proceedings of the Americas Conference of AIS*, 618-620.
- Senauer, B. (2001). *The food consumer in the 21st century: New research perspectives*. Retrieved from <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/14346/1/tr01-03.pdf>.
- Truong, T.T., Yap, M.H.T., & Ineson, E.M. (2012). Potential Vietnamese consumers' perceptions of organic foods. *British Food Journal*, 114(4), 529-543.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). Homewood Illinois: Richard D.Irwin.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. London: Litton Educational.
- Yamazaki, H. (2005). *Measurement analysis knowledge management*. Japan: The Yama Group.







### แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Pocket Wi-Fi ของ ผู้บริโภควัยทำงาน

ข้าพเจ้า นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์-อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Pocket Wi-Fi ของ ผู้บริโภควัยทำงานซึ่งวิจัยนี้เป็นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนในหลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดกรอกข้อมูลแบบสอบถามด้วยความจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาและวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความตระหนักรู้ ผลิตภัณฑ์ pocket Wi-Fi (Product Awareness)

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ pocket Wi-Fi

ส่วนที่ 4 การรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานของ Pocket Wi-Fi

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ Pocket Wifi

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวธิดาพร ราชวัตร  
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับสภาพเป็นจริง ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

( ) หญิง

( ) ชาย

2. อายุ

( ) น้อยกว่า 20 ปี

( ) 20 – 30 ปี

( ) 31 – 40 ปี

( ) มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี       ปริญญาตรี       สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  
 นักเรียน-นักศึกษา       ข้าราชการ/พนักงานราชการ  
 พนักงานบริษัทเอกชน       พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ       พ่อบ้าน - แม่บ้าน  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน  
 น้อยกว่า 10,000 บาท       10,000 – 30,000บาท  
 30,000 – 50,000 บาท       มากกว่า 50,000 บาท
6. ท่านเคยใช้ Pocket Wi-Fi ยี่ห้อใด  
 ไม่เคย       Go Wifi / BS Moblie       Samulai Wifi  
 AIS       True       Wifi Bank  
 Easy Pocket       Wifi.com Rent Internet       อื่นๆ (โปรด  
ระบุ).....
7. ท่านรู้จัก Pocket Wi-Fi จากสื่อใด  
 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร       โทรทัศน์ วิทยุ       อินเทอร์เน็ต  
 ญาติ เพื่อน คนรู้จัก       ไม่เคยได้รับข่าวสารข้อมูล Pocket Wifi

## ส่วนที่ 2 การตระหนักรู้ (Product Awareness)

**คำชี้แจง** โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องตัวเลขให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดที่มีต่อ

ความตระหนักรู้ Pocket Wi-Fi

ระดับความคิดเห็น 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

2 = เห็นด้วยน้อย

3 = เห็นด้วยปานกลาง

4 = เห็นด้วยมาก

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ความตระหนักรู้(Product Awareness) Pocket Wi-Fi		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1	ในปัจจุบันมีเครื่องที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบพกพาที่มีขนาดเล็ก					
2	ท่านเคยได้ยินชื่อ Pocket Wifi					
3	Pocket Wifi กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
4	ตามสถานที่ท่องเที่ยว และโรงแรม ทั้งในและต่างประเทศมีการให้บริการเช่า Pocket Wifi อย่างแพร่หลายในปัจจุบันนี้					
5	ท่านทราบว่า True และ AIS มีการจำหน่าย Pocket Wifi ภายใต้ แบนด์ของตนเอง					

## ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ pocket Wi-Fi

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อข้อความด้านล่าง

เกี่ยวกับ pocket Wi-Fi

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ pocket Wi-Fi	ความคิดเห็น	
	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง
1. Pocket Wi-Fi คือ Air card		
2. Pocket Wi-Fi คือ Wi-Fi router ขนาดพกพา		
3. Pocket Wi-Fi คือ เครื่องมือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทางเลือกใหม่สำหรับนักเดินทาง		
4. Pocket Wi-Fi สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ไม่จำกัดจำนวนผู้ใช้ (user) ที่เข้าใช้		

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ pocket Wi-Fi	ความคิดเห็น	
	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง
5. Pocket Wi-Fi สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมี Sim Card		
6. Pocket Wi-Fi ไม่สามารถนำไปใช้งานยังต่างประเทศได้		
7. Pocket Wi-Fi จะประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการเปิดใช้งาน International Roaming		
8. Pocket Wi-Fi สามารถใช้ได้ประเทศใน ออสเตรเลีย, แคนาดา, ยุโรป, ฮองกง, ญี่ปุ่น, มาเก๊า, มาเลเซีย, รัสเซีย, สิงคโปร์, เกาหลี, ไต้หวัน, สหรัฐอเมริกา, ประเทศไทย เท่านั้น		
9. ใช้งานยาก ต้องมีการลงทะเบียน ตั้งรหัสผ่าน ทุกครั้งก่อนใช้งาน เครื่อง Pocket Wifi		
10. Pocket Wi-Fi มีให้บริการเช่ายืมได้ตามบริษัทที่ขายตัวเครื่องเท่านั้น		

#### ส่วนที่ 4 การรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานของ Pocket Wi-Fi

**คำชี้แจง** โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องตัวเลขให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดที่มีต่อคุณภาพการใช้งานของ Pocket Wi-Fi

ระดับความคิดเห็น 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

2 = เห็นด้วยน้อย

3 = เห็นด้วยปานกลาง

4 = เห็นด้วยมาก

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานของ Pocket Wi-Fi		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1	คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการประกอบ Pocket Wifi เป็นวัสดุที่ทนทานต่อการใช้งาน					
2	Pocket Wi-Fi มีความเร็วอินเทอร์เน็ตที่คงที่ ไม่มีการปรับความเร็วลดลง					
3	Pocket Wi-Fi สามารถใช้งานได้ทั้งวันโดยไม่ต้องชาร์จแบตเตอรี่					

การรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานของ Pocket Wi-Fi		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
4	Pocket Wi-Fi สามารถใช้งานครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยไม่มีสัญญาณขัดข้อง					
5	Pocket Wi-Fi สามารถแชร์สัญญาณอินเทอร์เน็ตได้หลายผู้ใช้งาน					

### ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ Pocket Wi-Fi

**คำชี้แจง** โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องตัวเลขให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดที่มีต่อ

ความตั้งใจของท่านที่จะซื้อ Pocket Wi-Fi

ระดับความคิดเห็น 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

2 = เห็นด้วยน้อย

3 = เห็นด้วยปานกลาง

4 = เห็นด้วยมาก

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อ Pocket Wi-Fi		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1	ในอนาคต ท่านได้วางแผนว่าจะเดินทางไปต่างประเทศ และต้องการนำเครื่อง Pocket Wifi ไปใช้งาน					
2	การที่ค่าบริการทางอินเทอร์เน็ตอาจลดลงเพราะใช้เครื่อง Pocket Wi-Fi เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ท่านตั้งใจที่จะซื้อ Pocket Wi-Fi					
3	ความง่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับเครื่อง Pocket Wi-Fi มีผลให้ท่านอยากซื้อเครื่อง Pocket Wi-Fi					
4	ความสะดวกในการพกพาเครื่อง Pocket Wi-Fi ไปใช้ในพื้นที่ที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ Pocket Wi-Fi					
5	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ Pocket Wi-Fi					

\*\*ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม\*\*

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธิดาพร ราชวัตร
อีเมลล์	new_791@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาจีนเพื่อการท่องเที่ยวโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	ตำแหน่งงาน วิเคราะห์สินเชื่อบัตรเครดิต บริษัท อยุรยาแคปปิตอล เซอร์วิสเชส ตำแหน่งงาน Sale Area Owner บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นิภาพ ราชวัตร อยู่บ้านเลขที่ 16/59

ซอย รามคำแหง 58/1 ถนน รามคำแหง ตำบล/แขวง ห้วยขวาง

อำเภอ/เขต บางกะปิ จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10240

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202678

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา..... -.....คณะ.....บริหารธุรกิจ.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของตามพระหนักๆ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ การ วันวิถี คุณภาพ การใช้งาน ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ Pocket Wifi ของสหกรณ์ ในระดับปฏิบัติการ ใน อ.บางนา ทาวเวอร์ จ.สมุทรปราการ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( จิตภากร ราวาศ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร