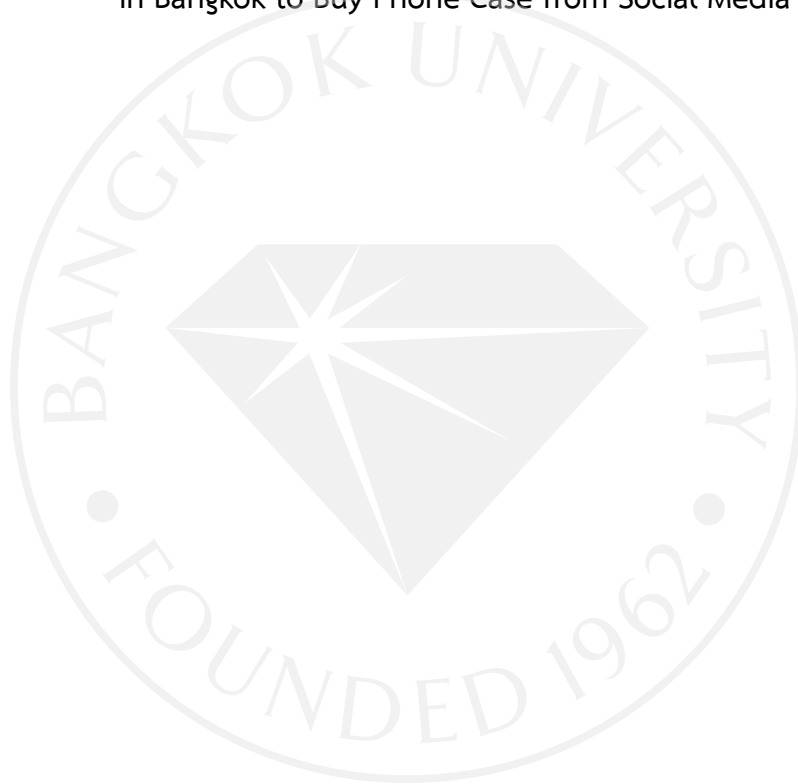


แรงจูงใจ ทศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทาง
ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Motivation, Attitude, and Technology Acceptance Affecting Decision of People
in Bangkok to Buy Phone Case from Social Media



แรงจูงใจ ทศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทาง
ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Motivation, Attitude, and Technology Acceptance Affecting Decision of People in
Bangkok to Buy Phone Case from Social Media



ธนิกิตต์ จิตต์ประสงค์

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ธนกิตต์ จิตต์ประสงค์

สแกนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง แรงจูงใจ ทักษะคิด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่าน
ทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธนกิตต์ จิตต์ประสงค์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 ธันวาคม 2562

ธนกิตต์ จิตต์ประสงค์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แรงจูงใจ ทักษะ และยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (48 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องแรงจูงใจ ทักษะ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน แบ่งเป็นประชากรในเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพญาไท ปทุมวัน ลาดพร้าว และบางกะปิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศชาย อยู่ในระหว่างอายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้อยู่ในระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวนในการซื้อเคสโทรศัพท์ 1-2 ครั้ง ราคาเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 100-250 บาท โดยให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจโดยรวมในระดับมาก ในด้านทักษะโดยรวมในระดับมาก ในด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมในระดับมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะและการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 69.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ทักษะ, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อ

Jitprasong, T. M.B.A., December 2019, Graduate School, Bangkok University.
Motivation, Attitude, and Technology Acceptance Affecting Decision of People in Bangkok to Buy Phone Case from Social Media (48 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph. D.

ABSTRACT

This research was conducted with the aims of studying Motivation, Attitude, and Technology Acceptance Affecting Decision of People in Bangkok to Buy Phone Case from Social. Questionnaire was used to collect data from sample groups of population in Bangkok aged over 18 years old. The researcher selected 400 samples via purposive sampling method. The sample was divided from people in Bangkok: Phayathai, Pathumwan, Ladprao, and Bangkok. The descriptive statistics in the analysis were percentage, mean, and standard deviation. The statistical hypotheses test was multiple regression analysis at statistically significant level of 0.05.

Most of the samples were males those aged 40 years old, a bachelor degree, employee at private company with average salary of 15,001-25,000 bahts, amount of purchase of phone cases 1-2 times, the average purchase price was 100-250 bahts. Moreover, overall the sample placed high level of importance on Motivation, attitude, and Technology Acceptance at a high level. The results of this study indicated that attitude and technology acceptance affected decision of people in Bangkok to buy phone case from social media province at 64.9% with a statistically significance level of 0.05.

Keywords: Motivation, Attitude, Technology Acceptance

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ชุตินาถ ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

ธนกิตต์ จิตต์ประสงค์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 กรอบแนวคิด	6
1.8 สมมติฐาน	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	18
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	19
3.4 ค่าความเชื่อมั่นรวม	19
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	20
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.7 การแปลผลข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

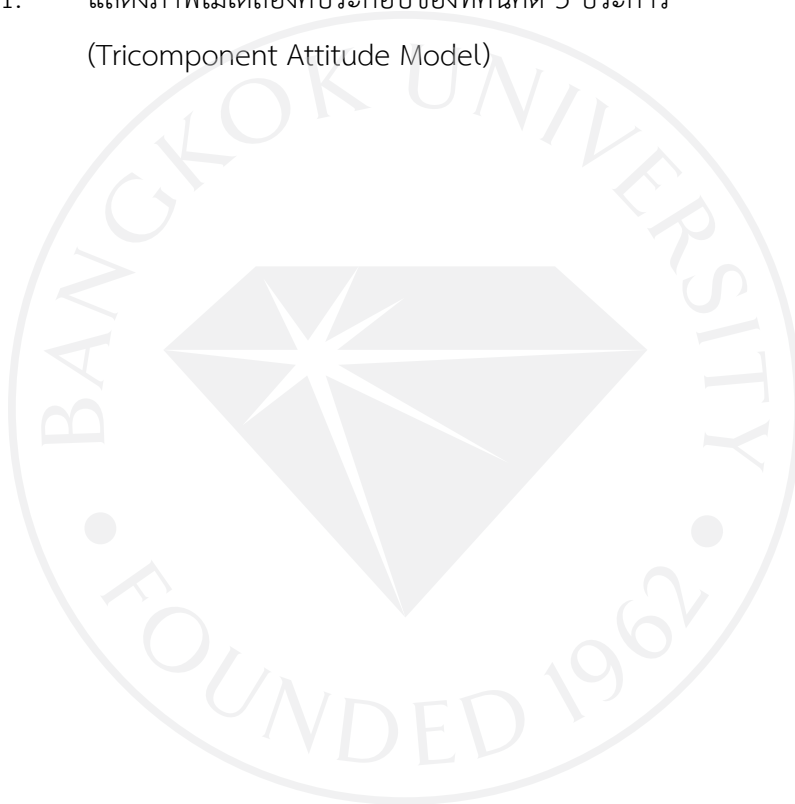
	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	21
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ	26
ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ	27
ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	28
ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเอสโทรศัพท์	29
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	31
ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	33
5.2 การอภิปรายผล	34
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	36
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	37
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้เขียน	48
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม	23
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	24
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนในการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง	25
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาเฉลี่ยการซื้อสินค้าต่อครั้ง	25
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ	26
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ	27
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	28
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์	29
ตารางที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์	31
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Social Media Audience Profile	2
ภาพที่ 1.2: ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ทักษะ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	6
ภาพที่ 2.1: แสดงภาพโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)	9



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในสภาพของสังคมในประเทศไทยในยุคปัจจุบันที่เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการขยายตัวในสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษาและวัฒนธรรม ทำให้เกิดความ ต้องการข่าวสารอย่างมากมายเพื่อให้ทันกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์กับการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเยอะขึ้น โดยเข้ามาเป็น สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น ด้านธุรกิจ การศึกษา ความบันเทิง และการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีทำให้ในด้านการดำเนินงานต่างๆ เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพสูง สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอีกเทคโนโลยีที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ไร้สายที่มีความสำคัญทำให้กล่าวได้คือ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในชีวิตประจำวันของบุคคลในสังคม ด้วย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และความสะดวกในการพกพาเคลื่อนที่ไปในทุกๆที่และทุกๆเวลา ทำให้ลดข้อจำกัด ในเรื่องของเวลาและสถานที่ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างจริง (สำนักงาน คณะกรรมการ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2552)

สังคมที่สมาร์ทโฟนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้สังคมนั้นเกิดการพัฒนาก้าวหน้าไป อย่างต่อเนื่อง ตามสมัยของเทคโนโลยีที่จะพาไปสู่อนาคตข้างหน้า ไม่ว่าใครต้องโทรศัพท์มือถือเป็น ของตัวเอง และมีการใช้งานที่อยู่ในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่แปลกที่จะทำให้คนในสังคมรู้สึกคล้อยตาม และใช้งานตามกันมาจนถึงทุกวันนี้

นายฐากร ตัณฑสิทธิ์ เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (เลขาธิการ กสทช.) ได้กล่าวว่า กสทช. มอบหมายให้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้ดำเนินการสำรวจด้านพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย พ.ศ. 2559 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั่วประเทศจำนวน 7,619 ราย มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย 50.61 นาทีต่อวัน โดยเป็นการใช้งานเพื่อการทำงาน เฉลี่ย 24.14 นาทีต่อวัน นอกจากนี้มีผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือเพื่อการสร้างรายได้ คิดเป็นร้อยละ 27.28 โดยแบ่งตามช่วงอายุดังนี้ (ข้อมูลจาก คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) (กสทช.)

อายุระหว่างไม่เกิน 20 ปี 9.47%

อายุระหว่าง 21-30 ปี เฉลี่ย 28.60%

อายุระหว่าง 31-40 ปี เฉลี่ย 38.99% (มากเป็นอันดับ 1)

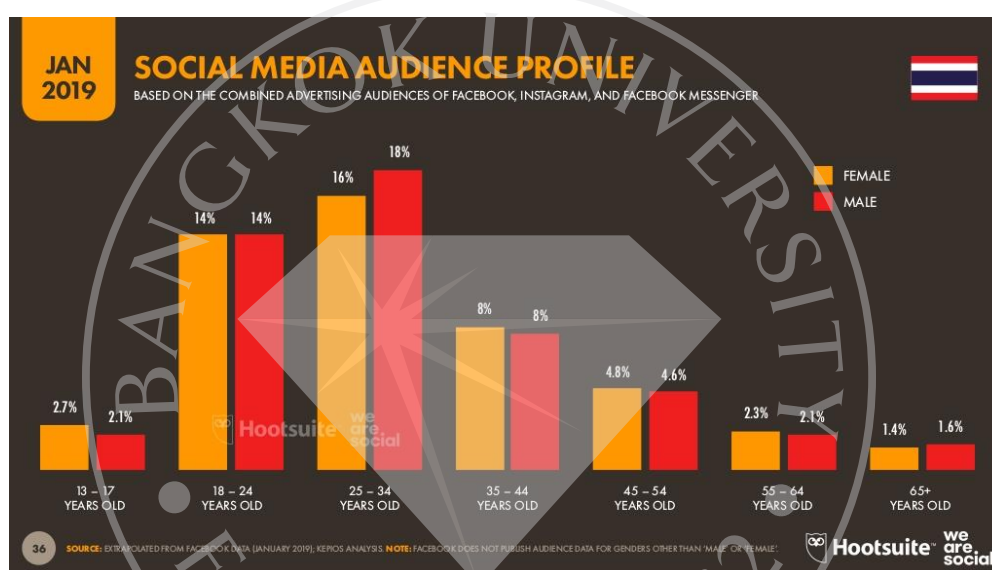
อายุระหว่าง 41-50 ปี เฉลี่ย 34.51%

อายุระหว่าง 51-60 ปี เฉลี่ย 29.26%

อายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป เฉลี่ย 22.13%

และทางเว็บไซต์ของ hootsuite.com นั้นก็ได้มีการจัดทำกราฟสถิติของผู้ที่ใช้งานโทรศัพท์มือถือของทางเพศชายกับหญิงในปี 2019 พบว่า จำนวนผู้ใช้งานที่เป็นเพศชายกับหญิงที่ใช้งานโทรศัพท์มือถือที่มากที่สุดจะอยู่ในช่วงเวลา 25-34 ปี และช่วงอายุที่ใช้งานโทรศัพท์มือถือที่น้อยที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป

ภาพที่ 1.1: Social Media Audience Profile



ที่มา: ข้อมูลสรุปพฤติกรรมและตัวเลขผู้ใช้งานสื่อ digital ในประเทศไทย. (2563). สืบค้นจาก <https://www.hootsuite.com>.

และปัจจุบันจะเห็นได้ว่าโทรศัพท์มือถือที่ได้นำมาใช้มีบทบาทมาก ไม่ว่าจะเป็นด้วยประโยชน์จากการใช้งานง่ายและสะดวกในการพกพา แต่ในปัจจุบันนี้มีอุปกรณ์อีกชิ้นที่เป็นเหมือนสิ่งที่อยู่ติดกับโทรศัพท์ของผู้ใช้งานมือถือที่นั่นก็คือ เคสโทรศัพท์หรืออุปกรณ์กันกระแทก

เคสโทรศัพท์ เป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมมาเป็นอันดับต้นๆ นับตั้งแต่โทรศัพท์มือถือเริ่มกลายเป็นสิ่งที่นิยม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นเคสโทรศัพท์มีการออกแบบและพัฒนาหลากหลายที่มีสีสันสวยงามและดูทันสมัยเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับโทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และอีกเหตุผลหนึ่งที่ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ชื่นชอบเคสโทรศัพท์นั่นคือ หลังจากใส่เคสโทรศัพท์ทำให้โทรศัพท์มือถือมีสีสนิมมากขึ้น แต่อุปกรณ์ถูกสร้างมาด้วยเหตุผลหลักนั้นก็คือ

การป้องกันดูแลความกระเทือนของโทรศัพท์ และลดการเกิดรอยกระแทกขีดข่วนบนตัวเครื่อง หรือ การลดส่งผลกระทบต่อระบบภายในตัวเครื่อง เคสโทรศัพท์นั้นมีรูปแบบหลากหลายและแตกต่างกันออกไป แล้วแต่ความนิยมของผู้ใช้งาน

ตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นคือ แรงจูงใจ เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันที่มีจำหน่ายนั้นมีความหลากหลายในหลายๆด้านไม่ว่าจะเป็นทางด้าน ขนาด ราคา คุณภาพ และ ประสิทธิภาพในการใช้งาน เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและเกิดแรงจูงใจที่ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการในแต่ละด้านที่ลูกค้าต้องการ (Oxden & Oxden, 2005)

ทัศนคตินั้นจะเป็นตัวที่กำหนดท่าทีการรับกับการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและข่าวสารที่ผ่านเข้ามาสู่ผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นการเข้าสู่พิจารณากระบวนการการตัดสินใจว่า พอใจหรือไม่ ซึ่งทัศนคติกับค่านิยมนั้นมีอิทธิพลอย่างมากสำหรับการเลือกซื้อสินค้า ค่านิยมส่วนใหญ่จะมีจำนวนประชาชนที่เลือกใช้เป็นปัจจัยที่มีผลกับผู้ซื้อ

ผู้คนทั่วโลกต่างยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่มีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันนั้นจะประกอบด้วย 1. การรับรู้ต่อผลประโยชน์ 2. ความง่ายต่อการใช้งาน 3. ความตั้งใจใช้ 4. การรับรู้ต่อความเสี่ยง 5. ทัศนคติต่อการใช้ และ 6. การใช้งานจริง (Chu & Chu, 2011) ทำให้ง่ายต่อการสื่อสาร การรับรู้ข่าวสาร การแสวงหาข่าวสาร รวมไปถึงการซื้อต่างๆ ทำให้ผู้คนในปัจจุบันยอมรับและหันมาพึ่งประโยชน์จากเทคโนโลยีมากขึ้น เนื่องจากให้ความสะดวกรวดเร็ว ความสบาย ความคล่อง ทำให้ยอมรับเทคโนโลยีนั้นส่งผลกับการตัดสินใจ

จากที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครเพื่อให้ผู้ประกอบที่ขายสินค้าอยู่บนสื่อออนไลน์ได้นำข้อมูลนั้นไปปรับปรุงแก้ไขคุณภาพและวางแผนด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.2.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.3.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ทักษะคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ ผ่านทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ทักษะคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ ผ่านทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ทักษะคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ ผ่านทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยนั้นได้ใช้การวิจัยทางด้านเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยเลือกใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็น กลุ่มประชากรที่มีอายุ 18 ขึ้นไป หรือ ประชากรที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากกลุ่มประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้มาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจ ทักษะคติ และการยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

1.4.4 สถานที่ในการศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเขต 4 เขต ในกรุงเทพมหานคร ซึ่ง สามารถแบ่งเป็น 4 เขต ได้ดังนี้

1. เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
2. เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
3. เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
4. เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2562 ถึง กันยายน 2562

1.4.6 สถิติที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ (Percentage) แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ Multiple Regression Analysis

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และคนที่สนใจได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อที่ทำการแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไปได้

1.5.2 เพื่อทราบถึงทัศนคติของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์และผู้ทำธุรกิจสามารถนำมาข้อมูลในด้านนี้มาปรับมาเปลี่ยนใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ที่สอดคล้องกับธุรกิจของตนเอง

1.5.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ที่สนใจนั้นได้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปวางแผนในการดำเนินทำธุรกิจต่อไปเพื่อสร้างยอดขายและผลกำไรให้มากขึ้น

1.5.4 เพื่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ที่ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ทราบถึงประสบการณ์ในการซื้อ สินค้าในออนไลน์ของผู้บริโภคที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพสินค้า บริการ และการประชาสัมพันธ์คุณภาพสินค้า

1.5.5 เพื่อให้ให้นักวิชาการและนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจนั้น และผู้ที่ต้องการจะศึกษาทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ สามารถนำเอาผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางต่องานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นประโยชน์ไปต่อการศึกษา และสามารถเอาไปประยุกต์เพื่อให้เกิดประโยชน์อันสูงสุด

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งที่จะกระตุ้นหรือแรงผลักดันที่อยู่ข้างในที่จะกระตุ้นและจะบังคับให้บุคคล นั้นเกิดพฤติกรรมที่จะคอยตอบสนองกับแรงกระตุ้นนั้น หรือเกิดพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมาย (ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์, 2554)

1.6.2 ทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง ความเชื่อที่มั่นคงและคงทนที่คนได้เรียนรู้เกี่ยวกับบางสิ่ง มันคือการรวมกลุ่มของความเชื่อ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคตินั้นคือ เป็นสิ่งที่จับกลุ่มกันจากความเชื่อเป็นกลุ่มจนมีความมั่นคง มีความเป็นระบบ (สุวัชรีย์ เตชะธรรม, 2554)

1.6.3 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีกับการตัดสินใจ ที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) ความง่ายในการงาน (Perceived Ease of Use) ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)

1.6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป็นกระบวนการการเลือกที่กระทำสิ่งหนึ่งจากทางเลือกอื่น ที่มี ซึ่งผู้บริโภคนั้นต้องทำการตัดสินใจทางเลือกนั้นๆ ของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอและคนนั้นจะ

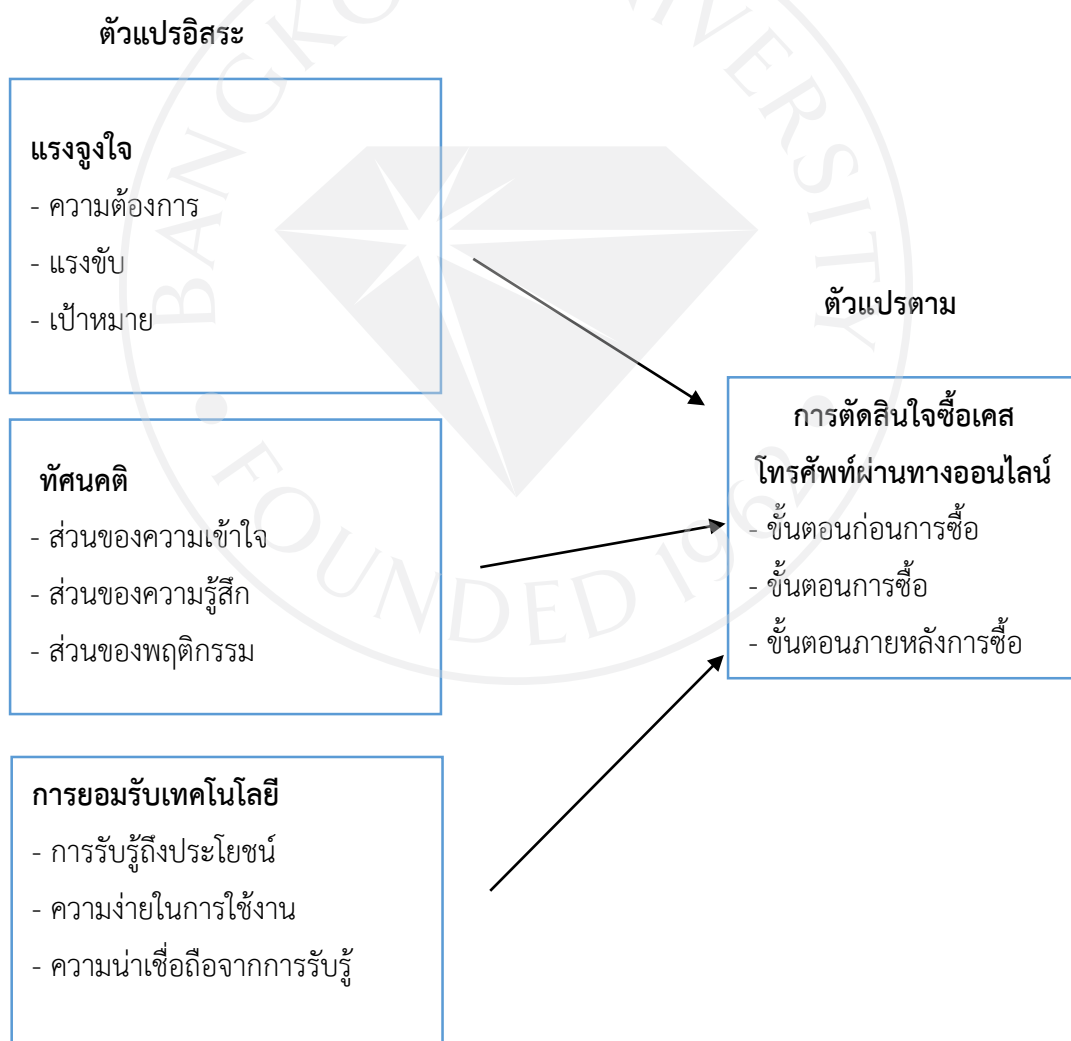
ตัดสินใจเอาสินค้า บริการตามข้อจำกัดกับข้อมูลของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงได้เป็นกระบวนการ อยู่ภายใต้จิตใจมนุษย์ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

1.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจ ทักษะคติ และการยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ภาพที่ 1.2: ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ทักษะคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร



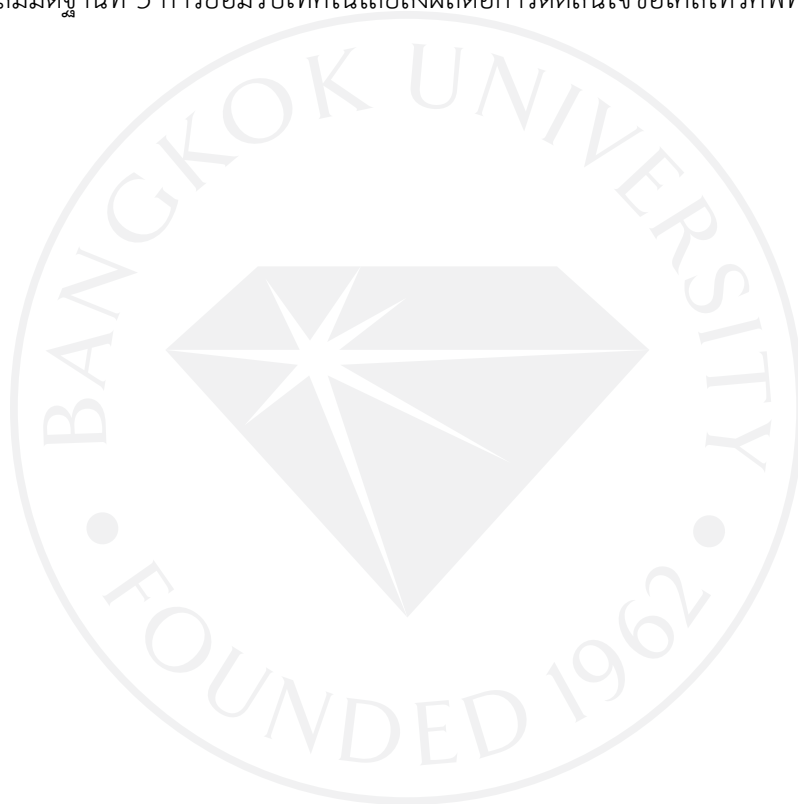
กรอบแนวความคิดข้างต้น แสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจ (ปัทิตา สันท์กิติ 2550) ทศนคติ (Schiffman & Kanuk, 2550) การยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 2532) กับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์

1.8 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาในบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดของแต่ละส่วนที่ได้กล่าวมาในข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจ

ปิติตตา สันหมักดี (2550) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจนั้นมีองค์ประกอบ 3 อย่างที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกันคือ

1. ความต้องการ (Need) คือ ความไม่พอประมาณ ถ้ามองในด้านสภาวะสมดุลในด้านของคนเรา ความต้องการจะเกิดขึ้นหากเกิดความไม่สมดุลในด้านร่างกายหรือด้านจิตใจ
2. แรงขับ (Drive) คือ การสร้างเพื่อที่จะให้ความต้องการนั้นลดลง หรือเรียกอีกอย่างง่ายๆความไม่พอเพียงกับทิศทาง
3. เป้าหมาย (Goals) คือ เป็นอะไรก็ได้ที่จะลดความความต้องการ ดังนั้น การมีเป้าหมายอันหนึ่ง จะหมายถึงการทำให้สภาพ ด้านร่างกายกับจิตใจฟื้นฟูกลับสู่สภาวะที่เกิดความสมดุลลดแรงขับให้น้อยลง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายคำว่า แรงจูงใจ นั้นอยู่เบื้องหลังของการตัดสินใจของบุคคล แรงจูงใจนั้น ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจคือ พื้นฐานในเรื่องความต้องการ (Base on Need) คือ แรงจูงใจเกิดขึ้นหากเกิดความต้องการ ไม่ว่าความต้องการนั้นจะมีหรือไม่มี
2. แรงจูงใจ คือ ความหงุดหงิด ความตึงเครียด คือ ถ้าหากแรงจูงใจไม่เกิดขึ้น หรือไม่สามารหายไป หรือหากกำจัดออกไปได้มนุษย์ก็จะเกิดอาการหงุดหงิด
3. การมุ่งความสำคัญไปที่เป้าหมาย คือ แรงจูงใจในความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่างๆ

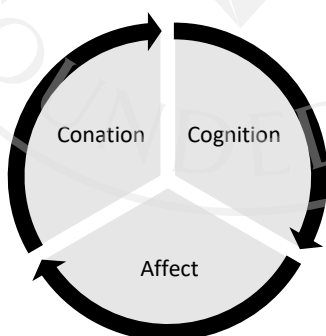
4. การรวบรวมความพยายาม คือ การรวบรวมความพยายาม เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) นั้นหมายถึง การที่คนๆ หนึ่งได้รับแรงกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม ในการทำกิจกรรมในด้านต่างๆ อย่างมีพลัง คุณค่า และมีทิศทางอย่างชัดเจนซึ่งแสดงออกมาต่อความตั้งใจ ความพยายาม หรือพลังที่อยู่ภายในตนเอง รวมทั้งการเพิ่มความสามารถที่จะพยายามให้การทำงานเพื่อบรรลุต่อเป้าหมายตามที่ต้องการและสร้างแรงจูงใจมากที่สุด ความต้องการและแรงปรารถนา ที่ยังไร้ซึ่งการตอบสนอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผลักดันให้บรรลุเป้าหมาย คือ การได้รับการตอบสนองในความต้องการ สามารถลดความตึงเครียดได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) นักจิตวิทยานั้นได้สร้างรูปเพื่อใช้ในการศึกษาถึงโครงสร้าง ทัศนคติ การกำหนดองค์ประกอบของทัศนคติเพื่อที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมที่คาดการณ์ รูปทัศนคติที่มีสำคัญนั้นมีหลากหลายประการ และในแต่ละรูปมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปเกี่ยวกับส่วนองค์ประกอบของทัศนคติและ วิธีการและในด้านต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดแก่ ภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แสดงภาพโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)



ที่มา: Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

ภาพทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ประกอบด้วยทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งนั่นได้แสดงถึงข้อมูลความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Schiffman & Kanuk (2007) ความเข้าใจนั้นเป็นส่วนประกอบลำดับแรก คือความรู้ ซึ่งได้รับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลเกี่ยวข้องที่หลากหลายแหล่งความรู้นี้ ผลกระทบต่อจากรู้นั้นจะเป็นตัวกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ด้านจิตใจ จะสะท้อน ความรู้เฉพาะของบุคคล และมีการประเมินกับความคิด

2) ส่วนของความรูสึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของรูปองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการสะท้อนให้เห็นถึงถึง อารมณ์ ความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิด (Schiffman & Kanuk, 2007) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมี 18 คนพบโดยผู้วิจัย ผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมิน ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัย ผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนนั้นคือมี ความพึงพอใจหรือไม่พอใจ

3) ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งจากภาพองค์ประกอบทัศนคติทั้ง 3 ประการ สะท้อนถึงความน่าจะเป็นที่จะเกิดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อ ทัศนคติที่มี กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intention to Buy) Schiffman & Kanuk (2007) และความหมายส่วนนี้ในส่วนทางด้านพฤติกรรมรวมถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมถึงพฤติกรรมและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนน ความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้ในประเมินหาความน่าจะเป็นของการซื้อสินค้า

Anatasi (1976, p. 453) กล่าวไว้ว่า ทัศนคตินั้น คือ สิ่งที่จะบอกว่าบุคคลนั้นมี ความคิดกับ ความรู้สึกแบบใดต่อสิ่งรอบตัว ทัศนคตินั้นเกิดขึ้น จากความเชื่อมีส่งผลต่อพฤติกรรมอนาคตได้ ทัศนคติ คือ ความพร้อมในการตอบสนองกับ สิ่งที่เราได้เกิดขึ้น และประเมินว่าชอบหรือไม่ในเรื่องนั้น

Schermerhorn (2000, p. 75) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ เป็นแนวความคิด และความรู้สึกที่ตอบสนองต่อเชิงบวกหรือเชิงลบกับ สภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นเผชิญอยู่ ทัศนคติสามารถรู้หรือตีค่าพูดที่ไม่เป็นทางการออกมา หรือจากการสำรวจอย่างเป็นทางการ หรือจากการกระทำนั้น

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542, หน้า 33) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ เป็นเครื่องมือที่ได้ใช้ในการกำหนด รูปแบบพฤติกรรมของคนตอบสนองกับสิ่งนั้น และความรู้สึกนั้นเกิดได้ทั้งความพอใจและความไม่พอใจก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในด้านจิตใจ เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้จากสภาวะ ความพร้อมนั้นได้เป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคล และก็สามารถที่จะวัดได้จากความคิดเห็นจากภาษาที่ได้ออก

กนกรัตน์ สุวัฒน์ (2534, หน้า 19) ได้กล่าวไว้ว่า ทศนคติ หลายองค์ประกอบที่มีความต่อเนื่องจากการผสมผสานด้วยกันต่อต้านสังคมในด้านของวัตถุ และส่วนประกอบที่ได้กล่าวมารวมไปถึง การประเมินด้านความเชื่อ อารมณ์ ความรู้สึก และแสดงออกถึงในด้านพฤติกรรม

ดารณี พานทอง (2542, หน้า 43) ประเภทของทศนคติ จำแนกการแสดงออกทางทศนคติ เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทศนคติในเชิงบวก คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางบวกหรือดี ยอมรับ ความพอใจ

2. ทศนคติในเชิงลบ คือ การแสดงออก ความรู้สึกกับสิ่งแวดล้อม ในทางไม่พอใจ ไม่ยอมรับ ไม่มีความรู้มาก เช่น นี้เกลียดคนเลี้ยงสุนัขเพราะมองว่าเป็นการทารุณสัตว์ แต่ไม่แสดงออกทาง คือ มีทศนคติในระดับกลาง เพราะ ไม่มีความรู้เข้าใจในเรื่อง (Attitude Change) Kelman (1967, p. 469)

กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของทศนคติในด้านของกระบวนการที่เกิดขึ้น เชื่อว่าทศนคติแบบเดียวกันอาจเกิดขึ้นที่ตัวบุคคล กระบวนการที่เกิดขึ้น โดยเชื่อว่าทศนคติแบบเดียวกันอาจจะเกิดขึ้นในด้านตัวบุคคลด้วยกระบวนการที่ต่างกันได้ โดยมีขั้นตอนที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านทศนคติ ดังนี้

1. การยินยอม (Compliance) เกิดขึ้นหากบุคคลนั้นยอมต่อสิ่งที่จะเกิดอิทธิพลต่อตน และให้เกิดในด้านความพึงพอใจจากบุคคล ที่บุคคลนั้นได้ยอมทำตามในสิ่งที่อีกบุคคลหนึ่งนั้นปรารถนานั้น บุคคลนั้นอาจไม่เห็นชอบ แต่ความคาดหวังน่าจะได้รับการยอมรับจากคนอื่น สรุปได้ว่าการทำตามนั้นเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงด้านทศนคติที่จะผลักดันให้บุคคลยอมทำตามนั้น ขึ้นอยู่กับรางวัลและผลของโทษ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) เกิดขึ้นหากบุคคลที่ยอมได้รับสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้น การยอมรับนี้เป็นผลมาจาก การที่บุคคลนั้นต้องการสร้างในด้านความสัมพันธ์ที่ดีในเชิงบวกกับอีกบุคคล จากการเลียนแบบนี้ทศนคติของบุคคลนั้นก็เปลี่ยนไป ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่จะผลักดันให้เกิดการลอกเลียนแบบ กล่าวคือ การลอกเลียน เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทศนคติซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความน่าสนใจ (Attractiveness) ของสิ่งเร้าต่อบุคคลนั้นการเลียนแบบนั้นขึ้นอยู่กับพลังจากผู้สังสาร

3. ความปรารถนาที่จะเปลี่ยน (Internalization) คือ กระบวนการที่จะเกิดขึ้นถ้าบุคคลนั้นได้ยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า นั้นตรงกับด้านความต้องการข้างใน และค่านิยมของบุคคลนั้น พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนั้นจะสัมพันธ์กับค่านิยมเดิม ความพอใจที่จะได้ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาพฤติกรรมนั้น การเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ พฤติกรรมไม่ว่าระดับใดก็ตาม จะส่งผลต่อการ

เปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น อิทธิพลของทัศนคติต่อพฤติกรรม ทัศนคติคือสิ่งที่อยู่ด้านใน เป็นเรื่องการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ และสิ่งจูงใจที่บุคคลสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎี Technology Acceptance ได้ยอมรับและมีชื่อเสียงในเรื่องของตัวชี้วัด ความสำเร็จของการใช้งานเทคโนโลยีของ Davis (1989) ได้ปรับเปลี่ยนจากทฤษฎี TRA เพื่อให้พัฒนาเป็นแบบจำลอง Technology Acceptance ซึ่งส่งผลโดยตรงในการยอมรับเทคโนโลยีกับผู้ใช้งานได้แก่

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) การรับรู้ถึงเทคโนโลยีที่เอามาใช้นั้นทำให้เกิดประโยชน์โดยมีทัศนคติความเชื่อ ที่มีการใช้เทคโนโลยีของระบบใดระบบหนึ่ง ให้เกิดศักยภาพการทำงานให้มีคุณภาพดีขึ้นหรือการใช้งานที่รวดเร็ว (Davis, 1989) ทำให้เกิดมุมมอง ความเชื่อในการวิเคราะห์ถึงคุณค่าที่จะได้รับ

2) ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) เป็นการพิจารณาเทคโนโลยีในเรื่องทัศนคติ ความเชื่อในบุคคล ที่มีกับขั้นตอนวิธีที่ง่ายในการใช้เทคโนโลยี ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ โดย Davis (1989)

3) ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility) ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้มีให้ต่อการใช้เทคโนโลยีเกิดความรู้สึกลดท้อ จากการใช้งานระบบ E-Learning โดยไม่ถูกคุกคาม สร้างความเป็นส่วนตัวในการใช้งานในระบบ

Foster (1973) กล่าวเอาไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ข้อมูลของบุคคลจากการได้เรียนรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านใหม่ๆ ซึ่งการยอมรับนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการวิเคราะห์ถึงประโยชน์หรือความจำเป็นในการใช้งาน จนแน่ใจว่าจะได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง จึงทำให้เกิดการยอมรับ

สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตรุภักดิ์ (2555) กล่าวเอาไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือการอธิบายถึง วิธีการกับเหตุผลของคนในแต่ละคนของการที่จะยอมรับเทคโนโลยี เพื่อการพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยี ที่นำไปสู่การให้คำอธิบายและ ได้สร้างความเข้าใจต่ออิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข และนิธนา ฐานิตนกร (2559) กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ ผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์กับวางแผนที่จะเรียนรู้ การใช้งาน หากได้ทดลองใช้แล้วและมีความพอใจจะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิธนา ฐานิตนกร (2559) กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่ทำความเข้าใจกับเทคโนโลยี ตระหนักถึงการใช้เทคโนโลยีจะทำให้เกิดผลประโยชน์กับตนและเกิดต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันจึงทำให้เกิดตัดสินใจยอมรับ

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) กล่าวเอาไว้ การยอมรับเทคโนโลยี เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นต่อจิตใจของบุคคลเริ่มจากการที่ได้รับรู้ในเรื่องวิทยการนั้น เข้าใจและนำไปใช้ กระบวนการนี้มีลักษณะเหมือนกับกระบวนการในการเรียนรู้กับการตัดสินใจ (Decision Making) โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นรับรู้ เป็นขั้นตอนที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธหรือวิธีการใหม่ๆในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่ได้รับความรู้กับสิ่งใหม่ ที่เกี่ยวกับประกอบอาชีพ แต่การได้รับข้อมูลข่าวสารยังไม่สมบูรณ์หรือครบ การรับรู้ส่วนมากเป็นรูปแบบบังเอิญจะทำให้เกิดการอยากรู้ด้วยตนเอง

2) ขั้นให้ความสนใจ เป็นขั้นที่เริ่มสนใจในรายละเอียดเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านใหม่ เป็นขั้นตอนนี้ได้รับความรู้ใหม่ๆมากขึ้นและใช้การคิดเยอะกว่าขั้นตอนแรกๆ บุคลิกภาพกับค่านิยมนั้นส่งผลกับการติดตามข้อมูลและรายละเอียดของสิ่งใหม่

3) ขั้นประเมิน คือขั้นที่คิดหาวิธีการใหม่ ด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลในทางดีกับทางตรงกันข้าม หากมีข้อดีมากกว่าจะพิจารณาใช้ โดยปกติแล้ววิธีการนี้เสี่ยงที่จะไม่ทราบผลที่ตามมาฉะนั้นควรมีแรงผลักดัน เพื่อสร้างถึงความแน่ใจว่าโดยมีการแนะนำเพื่อประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นการทดลอง คือขั้นที่ทดสอบกับกลุ่มหมู่น้อยเพื่อตรวจหาผลลัพธ์ก่อนการทดลองวิธีการที่ ให้เข้ากับสถานการณ์ตอนนั้น

5) ขั้นตอนในการยอมรับ เป็นขั้นที่สามารถนำไปใช้จริง โดยบุคคลจะยอมรับวิทยการว่าเป็นประโยชน์

Rogers (1983 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) ได้กล่าวเอาไว้ ในการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องเป็นกระบวนการ

- 1) ขั้นต้นตัวหรือตระหนัก (Awareness Stage)
- 2) ขั้นให้ความสนใจ (Interest Stage)
- 3) ขั้นตรวจสอบและประเมินผล (Evaluation Stage)
- 4) ขั้นการทดลอง (Trial Stage)
- 5) ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

Solomon (2013) กล่าวเอาไว้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making) มีองค์ประกอบ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้นอยากที่จะได้สิ่งของนั้นๆ มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารของสิ่งของนั้นที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้

2. ขั้นตอนการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์จะสามารถเกิดประสบการณ์ ส่วนตัวในด้านดีและไม่ดีในระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์

3. ขั้นตอนภายหลังการซื้อ จะเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์แล้ว ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์จะเป็นไปตามที่คิดหรือไม่และยังรวมไปถึงการละทิ้งผลิตภัณฑ์ภายหลังการบริโภคแล้ว

Walters (1978) อธิบายความหมาย การตัดสินใจ นั้นหมายถึง การเลือกที่จะทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลากหลายทางเลือกที่มี และ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ การตัดสินใจประกอบด้วย การตั้งใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคนั้นแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และคิดตระหนักในยามสินค้ามีอยู่อย่างหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคได้เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มี และท้ายที่สุดคือการ ประเมินค่าทางเลือกนั้น

อนุชิต เทียงธรรม (2545) ให้ความหมายเอาไว้ว่า เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการในการแก้ปัญหาประกอบด้วยหลายขั้นตอนทั้งที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวเอาไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้า บริการ การซื้อคือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ จิตใจ ความรู้สึก และกายภาพ การตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมแบบนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ และมีพฤติกรรมซื้อขายตามบุคคลอื่นๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวเอาไว้ว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ประการ ที่นำไปสู่การตัดสินใจ”

1) การตระหนักต่อความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ผู้ซื้อตระหนัก ถึงปัญหาที่มีความรู้สึกต่อความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อที่นั้นเป็นอยู่กับสภาวะที่ความปรารถนาและความต้องการอาจจะโดนกระตุ้น และสิ่งที่กระตุ้นจากข้างภายใน กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ในระดับปกติ ในระดับสูงพอที่จะเป็นแรงขับเคลื่อน

2) การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่โดนกระตุ้น อาจจะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดัน ผู้บริโภคมักจะกับสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความจำผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลากหลายแห่ง

3) การประเมินในทางเลือก (Evaluation of Alternative) การเห็นถึงวิธีการของผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพราะต้องการให้ได้มาชุดของตราที่ได้ทำการเลือกไว้เพื่อการวิเคราะห์และให้เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ได้เลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินค่า นั่นคือ

วิธีที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารในการเลือก ตราयीหรือในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้อง ตั้งอิทธิพลกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนในการทำประเมินโดยผู้บริโภคต้องจัดลำดับ ความชอบตราयीหรือต่างๆ ในแต่ละแบรนด์ และก็สร้างความตั้งใจซื้อ โดยทั่วไปการตัดสินใจนั้นจะซื้อตราयीที่ชอบ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อมีการซื้อขายสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจไหม และก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขายขึ้น ปัญหาคืออะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่กับการซื้อ คำตอบนั้นก็ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังผู้บริโภค กับการปฏิบัติการของสินค้านั้น ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้า ตรงกับความหวัง ผู้บริโภคนั้นจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะพึงพอใจ ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข้อมูล ข้อมูลที่เขารับจากผู้ขาย และจากที่อื่นๆ ถ้าผู้ขายได้กล่าวว่า ปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความจริง” สิ่งที่มาคือ ผู้บริโภคจะผิดหวัง ทำให้ผู้ขายจะต้องมีความซื่อสัตย์ในการเสนอข้อมูลของสินค้า สรุป กระบวนการในการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อแบบใช้หลักการ กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการแสวงหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และวิเคราะห์ทางเลือกนั้นว่าจะตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อขาย หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็ต้องแสวงหาปัญหาแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ของความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการปฏิบัติการของสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ได้อธิบายว่า แรงจูงใจนั้นมีอิทธิพลส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรีเพราะผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง แต่พอมาวิเคราะห์ในหลายปัจจัยแล้ว พบว่าในกลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับความชอบรูปลักษณ์ลักษณะหรือรูปทรงของสินค้า ในระดับมากอยู่ในลำดับแรก ลำดับต่อมาคือ สะดวกสบายในการเคลื่อนที่มีความคล่องตัวในระดับสูง ส่วนในเรื่องของความทนทานในการใช้งาน ในกลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญนั้นในระดับมาก และเป็นลำดับสุดท้าย

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวในกลุ่มวัยรุ่นในเขต

กรุงเทพมหานคร ได้อธิบายว่า แรงจูงใจที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ผู้บริโภคนั้นมีแรงจูงใจในด้านเหตุผลสูงที่สุด และในด้านอารมณ์ตามมา

1. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านเหตุผล อยู่ในระดับสูง สำหรับในรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาว เพราะ อย. รับรองว่าปลอดภัยสูงที่สุด ตามมาด้วยการรับประกันทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิวขาว คือตัวเลือกสำหรับผู้ที่มีผิวคล้ำ ให้สามารถมีผิวพรรณที่เปล่งปลั่งกว่าเดิมขึ้นและซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อให้ผิวขาว เพราะกลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ อยู่ในระดับสูง

2. ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวที่ขาวแล้วรู้สึกผิวเนียน นุ่มขึ้นมากที่สุด ตามมาด้วย ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อให้ผิวขาวขึ้น เพราะอยากที่จะมีผิวสวย เหมือนกับคนดัง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อให้ผิวนั้นขาวใส เพราะ อยากที่จะปรับตัวให้มีความทันสมัยทันกระแสสังคม

สุกัญญา สุขวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติต่อกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับ มาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติเป็นอันดับแรกได้แก่ ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพ รองลงมาได้แก่ ด้านความรู้สึกมีกับการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้และมีทัศนคติเป็นอันดับ สุดท้ายได้แก่ ด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านพบว่า

ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ เรื่องอสังหาริมทรัพย์ของคนไทย เช่น ยี่ม่ายม เรื่องชื่อเสียง เรื่องความสะดวก เรื่องความมีระเบียบ เรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรม เรื่องกรุงเทพมหานครมีสถานที่ท่องเที่ยวครบทุกรูปแบบ เรื่องความสะดวกสบาย ในการเดินทาง เรื่องความอร่อยของรสชาติอาหาร และมีทัศนคติเป็น อันดับ สุดท้ายได้แก่ เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินตามลำดับ

ด้านความรู้สึกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับที่ มาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติเป็นอันดับแรก เรื่องความรู้สึกคุ้มค่า รองลงมาได้แก่ เรื่องความรู้สึกที่อบอุ่น เรื่องความรู้สึกประทับใจ และมีทัศนคติเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องความรู้สึกผ่อนคลาย ตามลำดับ

พุทธรชชาติ สมพันธ์สาทิพย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง ทัศนคติ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายว่า ทัศนคตินั้นมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้โดยสารไทยต้องการความรวดเร็ว ความแน่ใจ ความปลอดภัย และความ

สบายในการใช้บริการรถแท็กซี่ ทั้งหมดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการ “แกร็บแท็กซี่” และเมื่อพิจารณารายชื่อแล้วในด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ผู้บริโภคเห็นว่า ทัศนคติในเรื่องค่าบริการเพิ่มความเหมาะสมต่อการใช้บริการ โปรโมชั่นต่างๆ มีความเหมาะสม การใช้บริการทำให้ชีวิตนั้นมีความสบายสะดวกขึ้น แอปพลิเคชันมีความง่ายของการใช้งาน และการใช้บริการที่รู้สึกสบาย สะดวก และรู้สึกปลอดภัย ซึ่งเกิดจากการที่แต่ละบริษัทของธุรกิจนี้ได้สร้าง ทัศนคติที่ดีให้แก่แอปพลิเคชัน ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ ทราบถึงคุณสมบัติที่ดีของแอปพลิเคชันอันก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมี ผลกับการตัดสินใจซื้อและพบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสาเหตุมาจาก การนำมาใช้งานได้จริงในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และมุ่งในการใช้งานทางอินเทอร์เน็ต ที่สบายและสะดวก การใช้งานรวดเร็ว น่าเชื่อถือ และยังทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ทำให้ผู้บริโภคชอบในการอ่านหนังสือ และให้ความรู้สึกว่าในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เหมือน การอ่านหนังสือแบบธรรมดาหรือแบบปกติ

ภาวินัย หิงห้อย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ ที่มีผลกับการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าบนเพจFacebook ได้อธิบายว่า ยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค ละพบว่าการยอมรับในเทคโนโลยี ทางการใช้งานง่าย ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้มีการจัดหมวดหมู่ตามแต่ละประเภท ทำให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลได้ตามที่ต้องการโดยใช้ระยะเวลาที่รวดเร็ว มีการค้นหาข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความยืดหยุ่นในด้านใช้งานอยู่มาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เนื้อหาในบทนี้เป็นกรอบอธิบายถึงวิธีในการวิจัยสำหรับการศึกษาค้างนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุ 18 ขึ้นไป หรือ ประชากรที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านช่องทางออนไลน์และที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด 4 เขต 1. เขตพญาไท, 2. เขตปทุมวัน, 3. เขตลาดพร้าว และ 4. เขตบางกะปิ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรสัญจรรอยู่จำนวนมาก กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

2.จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ เลือกเขตที่ผู้อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม

3.จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่ม ประชากรในเขตพญาไท จำนวน 100 คน

กลุ่ม ประชากรในเขตปทุมวัน จำนวน 100 คน

กลุ่ม ประชากรในเขตลาดพร้าว จำนวน 100 คน

กลุ่ม ประชากรในเขตบางกะปิ จำนวน 100 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยนั้นได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยข้อมูลมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทางเอกสารข้อมูล งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ทักษะคิด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของ ประชากรในกรุงเทพมหานครนำแบบสอบถามที่ได้ทำขึ้นมาเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุง

3.3.3 ทำการแก้ไขปรับปรุง และนำเสนอให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเรื่องความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ให้อาจารย์ที่ปรึกษานั้นได้อนุมัติก่อนทำการแจกแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามนั้นไปทดลองต่อกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.5 ทำการแก้ไขและนำเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาได้ทำการอนุมัติก่อนทำการแจกแบบสอบถาม

3.3.6 ทำการแจกแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้ทำขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องและความสอดคล้องกับเนื้อหาในแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ได้ศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>
แรงจูงใจ	0.813
ทักษะคิด	0.797
การยอมรับเทคโนโลยี	0.827
การตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์	0.857
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	0.936

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วย 6 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ความถี่ในการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านออนไลน์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดโดยให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้ ได้แก่

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้างในแบบสอบถามและวิธีตอบ
แก่ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ตามเขตต่างๆ ที่จะทำการศึกษาตามที่ได้ระบุไว้ในข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายและรอจนตอบ
คำถามจนครบ และระหว่างนั้นหากผู้ตอบนั้นเกิดข้อสงสัยในคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะอธิบายข้อ
สงสัย

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยนั้นได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยการคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยสูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ความถี่ในการซื้อเคสโทรศัพท์ จำนวนเงินที่ซื้อ

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ แรงจูงใจ ทักษะคติ การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ทักษะคติ การยอมรับเทคโนโลยี กับการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์แบบสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรในแต่ละตัว ซึ่งในข้อมูลดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์และครบถ้วน จำนวนทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 7 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ
- 4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 4.5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	208	52.0
หญิง	192	48.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.0) และเพศหญิง จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.0)

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-20 ปี	14	3.5
21-25 ปี	51	12.8
26-30 ปี	63	15.8
31-35 ปี	35	8.8
36-40 ปี	30	7.5
40 ปีขึ้นไป	207	51.7
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.7) รองลงมาคือ 26-30 ปี จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.8) 21-25 ปี จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.8) 31-35 ปี จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.8) 36-40 ปี จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.5) และลำดับสุดท้ายคือ 18-20 ปี จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5)

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	25.8
ปริญญาตรี	233	58.3
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วง ปริญญาตรี จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.3) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.8) และลำดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.0)

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	8.3
พนักงานบริษัทเอกชน	217	54.3
นักเรียน/นักศึกษา	37	9.3
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	60	15.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	20	5.0
อื่นๆ	33	8.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.3) รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.0) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.3) อื่นๆ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.3) และลำดับสุดท้ายคือ แม่บ้าน/พ่อบ้านแม่ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.0)

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	49	12.3
15,001-25,000 บาท	139	34.8
25,001-35,000 บาท	85	21.3
35,001-45,000 บาท	23	5.8
45,001-50,000 บาท	21	5.3
มากกว่า 50,000 บาท	83	20.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.8) รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 8

คน (ร้อยละ 21.3) มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.8) ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.3) 35,001-45,000 บาท จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.8) และลำดับสุดท้ายคือ 45,001-50,000 บาท จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.3)

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนในการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

จำนวนในการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 อัน	367	91.8
3-4 อัน	29	7.2
5-6 อัน	2	0.5
6 อันขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนในการซื้อ 1-2 อัน จำนวน 367 คน (ร้อยละ 91.8) รองลงมาคือ 3-4 อัน จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.2) 5-6 อัน จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) และลำดับสุดท้ายคือ 6 อันขึ้นไป จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาเฉลี่ยการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	42	10.5
100-250 บาท	224	56.0
251-350 บาท	55	13.8
351-450 บาท	24	6.0
451-550 บาท	16	4.0
551-650 บาท	12	3.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 650 บาท	27	6.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีราคาในการซื้อในแต่ละ 100-250 บาท จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56.0) รองลงมาคือ 251-350 บาท จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.8) น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.5) มากกว่า 650 บาท จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) 351-450 บาท จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.0) 451-550 บาท จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.0) และลำดับสุดท้ายคือ 551-650 บาท จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.0)

4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านสนใจเคสโทรศัพท์ที่มีลวดลายสวยงาม	3.75	1.216	มาก
2. สินค้าบอกรายละเอียดและคุณสมบัติอย่างครบถ้วน	4.04	0.986	มาก
3. ทางสื่อออนไลน์มีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆของสินค้า อยู่ตลอดเวลา	3.97	1.030	มาก
4. ดารา นักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการรีวิว แนะนำ ทำให้รู้สึกคล้อยตาม	3.00	1.155	ปานกลาง
5. เคสโทรศัพท์มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา	4.18	0.966	มาก
6. สินค้าที่ได้มีความถูกต้องตรงตามที่ทางร้านได้ลงขาย	4.10	0.967	มาก
7. มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อและโอนเงิน	4.15	0.954	มาก
8. ผู้ขายเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันอย่างชัดเจน	4.04	1.050	มาก
รวม	3.90	0.767	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวมต่อการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ระดับมาก ในระดับ 3.90 แต่พิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ เคสโทรศัพท์ที่มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อและโอนเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สินค้าที่ได้รับตรงตามรูปภาพที่ใช้ประกอบในการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ คือ ดารา นักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการรีวิว แนะนำ ทำให้รู้สึกคล้อยตาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเข้าใจว่าการซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	4.15	0.939	มาก
2. ท่านรู้จักการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram	3.93	0.993	มาก
3. ท่านเข้าใจว่าเคสโทรศัพท์ที่มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง ตามที่แจ้งไว้ในทางออนไลน์	3.78	0.894	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถ ซื้อได้ 24 ชั่วโมง	4.16	0.934	มาก
5. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์	3.66	1.090	มาก
6. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน	3.65	1.058	มาก
7. ท่านสามารถชำระเงินผ่านทางออนไลน์ได้เลยเช่นกัน	3.86	1.013	มาก
8. ท่านเลือกซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์เนื่องจากท่านคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันนั้นอยู่แล้ว	3.77	1.014	มาก
รวม	3.87	0.827	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ระดับมาก ในระดับ 3.87 แต่พิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ ท่านรู้สึกว่าการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถ ซื้อได้ 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือท่านเล่นสื่อออนไลน์เป็นประจำส่งผลให้ท่านเข้าใจว่าการซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ท่านเลือกซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์เนื่องจากสามารถชำระเงินผ่านทางออนไลน์ได้เลยเช่นกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และทัศนคติในระดับน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ คือ ท่านรู้สึกว่าการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์มีความสะดวกสบาย	4.16	0.866	มาก
2. การดูรูปแบบเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	4.10	0.877	มาก
3. ท่านคิดว่ากระบวนการสั่งซื้อและการชำระเงินไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก	4.04	0.879	มาก
4. ท่านสามารถส่งข้อมูลของเคสโทรศัพท์ที่ท่านสนใจหรือขึ้นชอบให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จักได้ง่าย	4.01	0.900	มาก
5. การสนทนาตอบโต้ของผู้ขายหรือเจ้าของร้านทำให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อขายมีอยู่จริง	3.93	0.868	มาก
6. ผู้ขายหรือเจ้าของร้านมีความรู้เรื่องเคสโทรศัพท์อย่างมืออาชีพ และอธิบายให้ข้อมูลทุกรายละเอียดได้	3.86	0.874	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	Mean	S.D.	การแปลผล
7. ผู้ขายหรือเจ้าของร้านมีการชี้แจงข้อมูลที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับทางร้านหรือเพจ เช่น การรีวิวจากลูกค้าที่เคยสั่งซื้อ	3.96	0.865	มาก
รวม	4.01	0.726	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมต่อการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ระดับมากในระดับ 4.01 แต่พิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ ท่านคิดว่าการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์มีความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือการดูรูปแบบเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ท่านคิดว่ากระบวนการสั่งซื้อและการชำระเงินไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และการยอมรับเทคโนโลยีในระดับน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ คือผู้ขายหรือเจ้าของร้านมีความรู้เรื่องเคสโทรศัพท์อย่างมืออาชีพ และอธิบายให้รายละเอียดได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	การแปลผล
1 ท่านเคยมีประสบการณ์การตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์เป็นประจำ	3.39	1.217	ปานกลาง
2. ท่านพิจารณาเรื่องราคา โปรโมชั่นของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	4.01	1.001	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	การแปลผล
3. ท่านพิจารณาเรื่องจากคำบอกเล่า หรือเคยอ่านรีวิวของคนเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการนั้นมาก่อน ก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	3.89	0.987	มาก
4. การตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านได้เรียนรู้อะไรใหม่ๆ ที่น่าสนใจ	3.73	0.980	มาก
5.การตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน	3.66	1.034	มาก
6. การตัดสินใจซื้อเคสผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	3.63	0.995	มาก
7. ท่านจะรีวิวเคสโทรศัพท์ที่ให้แก่ทางร้านค้าที่ท่านซื้อมา	3.32	1.100	ปานกลาง
8. ท่านจะแนะนำการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์แก่บุคคลใกล้ชิดที่ท่านรู้จัก	3.48	1.052	มาก
9. ท่านจะสนับสนุนการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	3.74	1.023	มาก
รวม	3.65	0.852	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจโดยรวมต่อการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ระดับมาก ในระดับ 3.65 แต่พิจารณาแต่ละประเภที่แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ ท่านพิจารณาเรื่องราคาโปรโมชั่นของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ท่านจะสนับสนุนการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านได้เรียนรู้อะไรใหม่ๆ ที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ คือ ท่านจะรีวิวเคสโทรศัพท์ให้แก่ทางร้านค้าที่ท่านซื้อมา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ทักษะคิด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ
เคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig
แรงจูงใจ	0.065	0.043	0.058	1.514	0.131
ทักษะคิด	0.536	0.055	0.520	9.686	0.000
การยอมรับเทคโนโลยี	0.357	0.062	0.304	5.774	0.000

$$R^2 = 0.694, F = 303.278^*, N = 400, p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจ (Sig = 0.131) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทักษะคิด (Sig = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี (Sig = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภพบพบว่าทักษะคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์มากที่สุด (B = .536) รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ (B = .357) และแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ (B = .065)

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.694$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ แรงจูงใจ ทักษะคิด และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 69.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2: ทักษะคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ทักษะคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นบทสรุปผลของการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลด้านการศึกษา เปรียบเทียบและแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางการปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาในด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้กรอกแบบสอบถาม

จากการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ ทักษะคิด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ ผ่านทางออนไลน์ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศชาย อยู่ในระหว่างอายุ 40 ปี ขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้อยู่ในระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวนในการซื้อเคสโทรศัพท์ 1-2 ครั้ง ราคาเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 100-250 บาท

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 แรงจูงใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ 3.90 เมื่อมาพิจารณาในรายข้อ แล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีระดับเห็นด้วยต่อมุมมองว่าเคสโทรศัพท์มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด

5.1.2.2 ทักษะคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ 3.87 เมื่อมาพิจารณาในรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีระดับเห็นด้วยต่อมุมมองว่ารู้สึกละเล่นสื่อออนไลน์เป็นประจำส่งผลให้ เข้าใจว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด

5.1.2.3 การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ 4.01 เมื่อมาพิจารณาในรายข้อ แล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วยต่อมุมมองว่าการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์มี ความสะดวกสบาย ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด

5.2 การอภิปรายผล

ตอบคำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติมากที่สุด แต่ถ้าหากพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีระดับเห็นด้วยต่อมุมมองว่าเคสโทรศัพท์มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา

2. ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีระดับเห็นด้วยต่อมุมมองความรู้สึกว่าเล่นสื่อออนไลน์เป็นประจำส่งผลให้เข้าใจว่าการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย

3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วยต่อมุมมองว่าการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์มีความสะดวกสบาย

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความเห็นว่าปัจจัยในด้านแรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่ค่าเฉลี่ย 3.90 อย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าว นั้นไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ปิติ ตัณฑภักดี (2550) ที่ได้กล่าว แรงจูงใจนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างที่มีความเกี่ยวข้องกันคือ 1. ความต้องการ (Need) ความไม่พอประมาณ ถ้ามองในด้านสภาวะสมดุลในด้านของคนเรา ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความไม่สมดุลในด้านร่างกายหรือด้านจิตใจ 2. แรงขับ (Drive) การสร้างเพื่อที่จะให้ความต้องการนั้นลดลง หรือเรียกอีกอย่างง่ายๆความไม่พอเพียงกับทิศทาง 3. เป้าหมาย (Goals) สิ่งที่เป็นอะไรก็ได้ที่ลดความต้องการ ดังนั้น การมีเป้าหมายอันหนึ่ง จะหมายถึงการทำให้สภาพ ด้านร่างกายกับจิตใจ พ้นสภาพกลับสู่สภาพที่เกิดความสมดุล และลดแรงขับให้น้อยลง นอกจากนี้แล้วไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง กรชนก ดิษฐเล็ก (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งให้ผลว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยในด้านของช่องทางการในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับปัจจัยด้านราคา ส่วนในด้านคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก กับการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ความภักดีกับตราสินค้า และแรงจูงใจที่เกิดกับผลิตภัณฑ์ อารมณ์และอุปถัมภ์ร้านค้า ในระดับมาก และในสำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจและ คุณค่าตราสินค้า

มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรีร้อยละ 53.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุที่แรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในกลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับทัศนคติมากที่สุด เช่น การซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์มีความสะดวกและสามารถ ซื้อได้ 24 ชั่วโมง, การสั่งซื้อทางออนไลน์นั้นเป็นเรื่องง่าย รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยี เช่น การซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์มีความสะดวกสบาย, การดูรูปแบบเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ทำให้ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ, กระบวนการสั่งซื้อและการชำระเงินไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยในด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวเอาไว้ว่า ทัศนคตินั้นประกอบไปด้วย 3 ส่วน 1) ส่วนของความเข้าใจ แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิด 2) ส่วนของความรู้สึก ที่สะท้อนต่ออารมณ์ หรือความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มี ต่อความคิด 3) ส่วนของพฤติกรรม สะท้อนถึงความเป็น ที่จะเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งกับทัศนคติที่เกิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง สุกัญญา สุขวงศ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ผลตรงกันคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติต่อ กรุงเทพมหานคร ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติเป็นอันดับแรก ได้แก่ เรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ เรื่องอสังหาริมทรัพย์ของคนไทย เช่น ยิมแยม และมีนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทาง กายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องความสะอาดของ ห้องน้ำสาธารณะ รองลงมาได้แก่ เรื่องการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเนื่องจากนักท่องเที่ยวชื่นชอบความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนความมีอัธยาศัยที่ดี ยิมแยม และความมีน้ำใจของ คนไทย ตลอดจนมีการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ และมีการรักษา ความสะอาดเป็นอย่างดี โดยเฉพาะห้องน้ำสาธารณะ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติที่ดีต่อกรุงเทพมหานคร

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Davis (1989) กล่าวเอาไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรง

ต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวเรื่อง เกวรินท์ ละเอียตตินันท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งให้ผลตรงกันคือ การยอมรับเทคโนโลยีทางด้านรับรู้ถึงประโยชน์นั้นมีผลกับ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร และในการยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มี ต่อสื่อออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีในด้านความง่ายในการใช้งาน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปรับปรุงใช้ในทางธุรกิจ

ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับซื้อขายสินค้าออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากการวิจัย พบว่าปัจจัยแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายได้รู้สึกว่า เคสโทรศัพท์มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาเป็นจำนวนมาก และผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายเห็นว่าการซื้อของออนไลน์นั้น ให้ความปลอดภัยต่อการสั่งซื้อและโอนเงินจากการสั่งซื้อ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเคสโทรศัพท์ในเรื่องคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาเป็นจำนวนมาก แล้วสินค้าที่ได้รับตรงตามรูปภาพที่ใช้ประกอบในการขาย และสร้างแรงจูงใจที่มีความน่าดึงดูด ที่ดีและน่าสนใจ ต่อสินค้าซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.3.2 จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายได้รู้สึกว่า การซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์มีความสะดวกเพราะสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาเป็นจำนวนมาก และผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายรู้จักการใช้สื่อออนไลน์เป็นอย่างดี เช่น Facebook Instagram เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีกับเลือกซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถาม ค่อนข้างกับแอปพลิเคชันนั้นอยู่แล้ว และการเลือกจัดจำหน่ายในแอปพลิเคชันนั้น ทำให้ง่ายต่อการชำระเงิน และทางผู้ประกอบการควรสร้างทัศนคติที่ดีที่มีความน่าดึงดูด และน่าสนใจ ต่อสินค้าซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.3.3 จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายได้เห็นว่า การซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์มีความสะดวกสบาย และการดูรูปแบบเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ทำให้มีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อได้อย่างอิสระ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับ การชำระเงิน

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง กระบวนการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก และที่สำคัญคือข้อมูลที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับทางร้านหรือเพจ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลของการศึกษา ครั้งนี้นั้นได้ขยายไปในด้านทักษะที่กว้างขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาในด้านแรงจูงใจ ทักษะคิด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้ทำวิจัยจึงได้เสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปศึกษาเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ว่า ในพื้นที่อื่นๆ นั้น ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ทักษะคิด และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานครเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม

5.4.2 แนะนำให้ทำการศึกษากับตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานครเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจนำผลที่ได้นั้นมาประยุกต์เป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงพัฒนาตัวสินค้าเข้าเพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคให้มีความหลากหลาย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4.3 แนะนำให้ศึกษาสินค้าอื่นๆ ที่ขายผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าที่ซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายประเภทมาจัดจำหน่าย จึงควรมีการศึกษาสินค้าอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงการเจริญเติบโตของตลาดสินค้าออนไลน์ให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ สุวพัฒนะ. (2534). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- กรชนก ดิษฐเล็ก. (2558). *การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ และนิธนา ฐานิธรนกร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10).* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข้อมูลสรุปพฤติกรรมและตัวเลขผู้ใช้งานสื่อ digital ในประเทศไทย. (2563). สืบค้นจาก <https://www.hootsuite.com>.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ฐากร ตัณฑสิทธิ์. (2562). *เลขาธิการคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (เลขาธิการ กสทช.).* สืบค้นจาก <https://www.nbtc.go.th>.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). *ข้อมูลสรุปพฤติกรรมและตัวเลขผู้ใช้งานสื่อ digital ในประเทศไทย.* สืบค้นจาก www.hootsuite.com.
- ดารณี พานทอง. (2542). *ทัศนคติ ความพึงพอใจและความคาดหวังของชาวไทยเชื้อสายจีนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

- ปัทมดา สันหมักดี. (2550). พฤติกรรมในการทำงานให้มีประสิทธิภาพของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท อินโนเฟรช อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org>.
- พุทธชาติ สมพันธสาทิติย. (2558). ความคาดหวัง ทศนคติ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวินัย หิงห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนเพจ Facebook. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก thesis.swu.ac.th.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกัญญา สุขวงศ. (2558). ทศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวัชรีย์ เดชาธรรม. (2554). ทศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว 2562. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สำนักงานคณะกรรมการ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2552). *สังคมไทยในยุคปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <https://www.nbt.go.th>.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวในกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *สื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหาบนสื่อเฟซบุ๊คที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจประเภทร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จกรณีศึกษาร้าน Kaizen Coffee*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรัญญ์ เลื่อนวัน. (2555). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อักรเดช ปิ่นสุข และนิธนา ฐานิตธนกร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเพื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Anatasi, A. (1976). *Psychological testing*. New York: MacMillan.
- Chu, A.Z-C., & Chu, R.J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Foster, G.M.A. (1973). *Tradition societies and technological change*. New York: Harper & Row.
- Kelman, H.C. (1967). *Dimension of compliance – gaining behavior*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/278681>.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice –Hall, Inc.

Oxden, J.R., & Oxden, D.T. (2005). *Retailing*. Houghton Mifflin.

Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free Press of Glencoe.

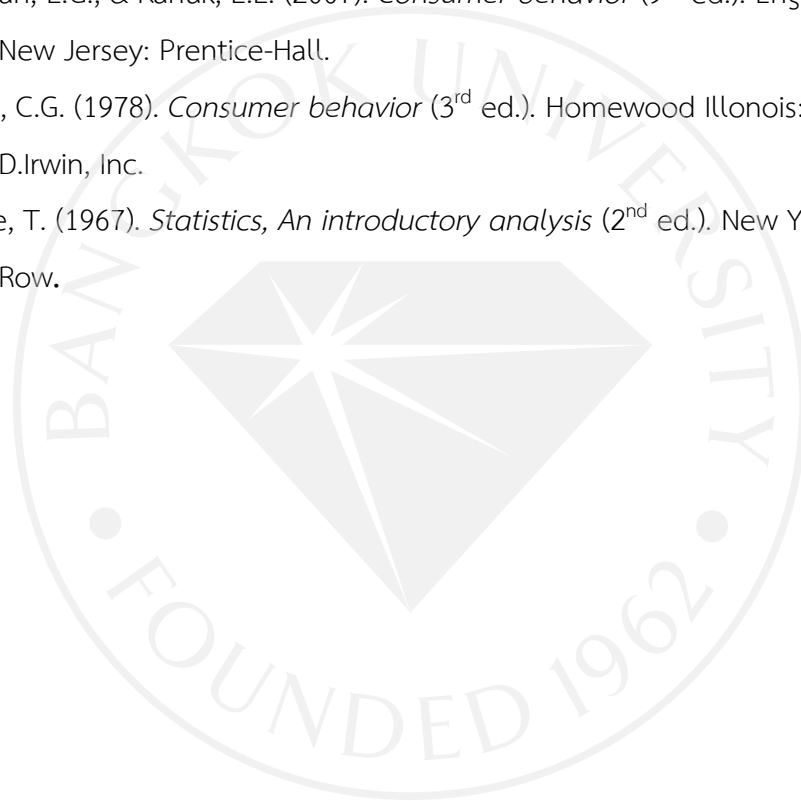
Solomon, M.R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). NJ: Prentice-Hall.

Schermerhorn, J.R. (2000). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Yamane, T. (1967). *Statistics, An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัย จะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถาม ตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ

() 18-20 ปี	() 21-25 ปี	() 26-30 ปี
() 31-35 ปี	() 36 – 40 ปี	() 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี	() ปริญญาตรี	() สูงกว่าปริญญาตรี
----------------------	---------------	----------------------
4. อาชีพ

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	() พนักงานบริษัทเอกชน	() นักเรียน/นักศึกษา
() ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	() แม่บ้าน/พ่อบ้าน	
() อื่นๆ โปรดระบุ		
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท	() 15,001-25,000 บาท	() 25,001-35,000 บาท
() 35,001-45,000 บาท	() 45,001-50,000 บาท	() มากกว่า 50,000 บาท
6. จำนวนในการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

() 1-2 อัน	() 3-4 อัน	() 5-6 อัน	() 6 อันขึ้นไป
-------------	-------------	-------------	-----------------
7. ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

() น้อยกว่า 100 บาท	() 100-250 บาท	
() 251-350 บาท	() 351-450 บาท	
() 451-550 บาท	() 551-650 บาท	() มากกว่า 650 บาท

ส่วนที่ 2 ด้านแรงจูงใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

แรงจูงใจของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจด้านความต้องการ					
1. ท่านสนใจเคสโทรศัพท์ที่มีลวดลายสวยงาม					
2. ท่านคิดว่าเคสโทรศัพท์ที่มีความหลากหลายและน่าสนใจให้เลือกซื้อ					
3. ท่านมีอิสระในการเลือกและพิจารณาสินค้าอย่างไม่จำกัด					
แรงจูงใจด้านแรงขับ					
4. สินค้าบอกรายละเอียดและคุณสมบัติอย่างครบถ้วน					
5. ทางสื่อออนไลน์มีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆของสินค้า อยู่ตลอดเวลา					
6. ดารา นักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการรีวิว แนะนำ ทำให้รู้สึกคล้อยตาม					
แรงจูงใจด้านเป้าหมาย					
7. เคสโทรศัพท์ที่มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา					
8. สินค้าที่ได้มีความถูกต้องตรงตามที่ทางร้านได้ลงขาย					
9. มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อและโอนเงิน					
10. ผู้ขายเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 3 ด้านทัศนคติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ทัศนคติของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ทัศนคติส่วนของความเข้าใจ					
1. ท่านเล่นสื่อออนไลน์เป็นประจำส่งผลให้ท่านเข้าใจว่าการซื้อ สินค้า ผ่านทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย					
ทัศนคติของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ท่านรู้จักการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram					
3. ท่านเข้าใจว่าเคสโทรศัพท์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศ จริง ตามที่แจ้งไว้ในทางออนไลน์					
ทัศนคติส่วนของความรู้สึก					
4. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากสามารถ ซื้อได้ 24 ชั่วโมง					
5. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์					
6. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์เหมาะสมกับ วิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน					
ทัศนคติส่วนของพฤติกรรม					
7. ท่านเลือกซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์เนื่องจากสามารถ ชำระเงินผ่านทางออนไลน์ได้เลยเช่นกัน					
8. ท่านเลือกซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์โดยปกติเป็นประจำ อยู่แล้ว					
9. ท่านเลือกซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์เนื่องจากท่าน คุ้นเคยกับแอปพลิเคชันนั้นอยู่แล้ว					

ส่วนที่ 4 ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การยอมรับทางเทคโนโลยีของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การยอมรับทางเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์					
1. ท่านคิดว่าการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์มีความสะดวกสบาย					
2. ท่านสามารถติดต่อกับผู้ขายหรือเจ้าของร้านเคสโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3. การดูรูปแบบเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ					
การยอมรับทางเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน					
4. ท่านคิดว่ากระบวนการสั่งซื้อและการชำระเงินไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก					
5. ท่านสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและมีหลากหลายร้านให้ท่านเลือกพิจารณา					
6. ท่านสามารถส่งข้อมูลของเคสโทรศัพท์ที่ท่านสนใจหรือชื่นชอบให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จักได้ง่าย					
การยอมรับทางเทคโนโลยีด้านความน่าเชื่อถือจากการรับรู้					
7. การสนทนาตอบโต้ของผู้ขายหรือเจ้าของร้านทำให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อขายมีอยู่จริง					
8. ผู้ขายหรือเจ้าของร้านมีความรู้เรื่องเคสโทรศัพท์อย่างมืออาชีพ และอธิบายให้ข้อมูลทุกรายละเอียดได้					
9. ผู้ขายหรือเจ้าของร้านมีการชี้แจงข้อมูลที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับทางร้านหรือเพจ เช่น การรีวิวจากลูกค้าที่เคยสั่งซื้อ					

ส่วนที่ 5 ด้านการตัดสินใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ขั้นตอนก่อนการซื้อ					
1. ท่านเคยมีประสบการณ์การตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์เป็นประจำ					
2. ท่านพิจารณาเรื่องราคา โปรโมชั่นของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง					
3. ท่านพิจารณาเรื่องจากคำบอกเล่า หรือเคยอ่านรีวิวของคนเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการนั้นมาก่อน ก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง					
4. การตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านได้เรียนรู้อะไรใหม่ๆ ที่น่าสนใจ					
5. การตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน					
6. การตัดสินใจซื้อเคสผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์					
ขั้นตอนภายหลังการซื้อ					
7. ท่านจะรีวิวเคสโทรศัพท์ให้แก่ทางร้านค้าที่ท่านซื้อ					
8. ท่านจะแนะนำการซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์แก่บุคคลใกล้ชิดที่ท่านรู้จัก					
9. ท่านจะสนับสนุนการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

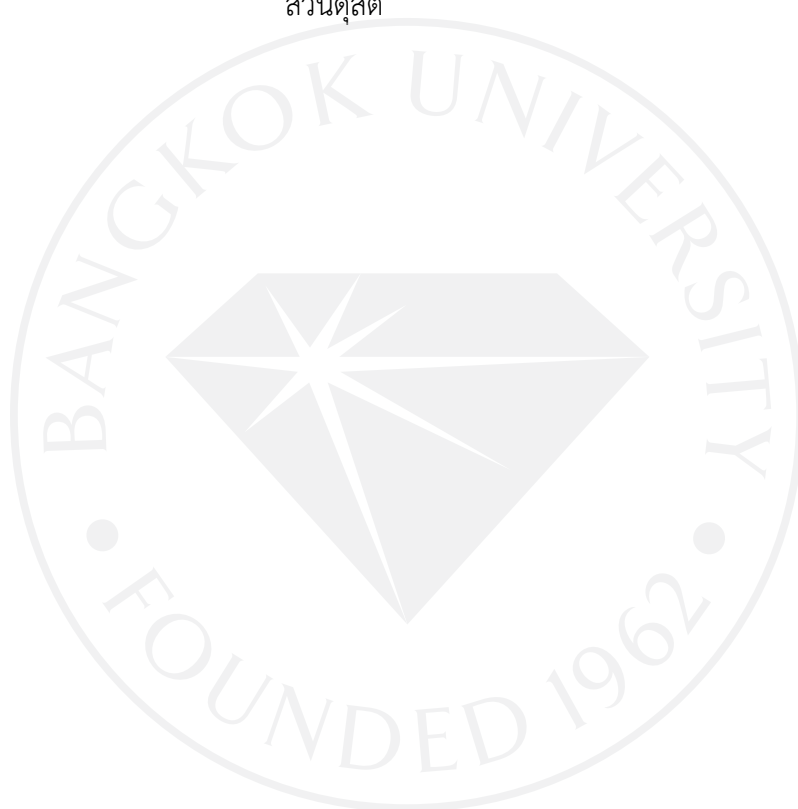
ขอขอบคุณอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-สกุล**

ธนกิตต์ จิตต์ประสงค์

อีเมล

Earththanakit@gmail.com

ประวัติการศึกษาพ.ศ. 2560 คณะการจัดการ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัย
สวนดุสิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน มกราคม พ.ศ. 2020

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธนิกิตต์ จิตต์ประเสริฐ อยู่บ้านเลขที่ 48/5

ซอย ถนน โงนเห็น ตำบล/แขวง คานหัน

อำเภอ/เขต อุทัย จังหวัด พระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13210

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

แรงจูงใจ ทศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (Motivation Attitude and Technology Acceptance Affecting Decision of people in Bangkok to Buy Phone Case from Social Media

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สหกิตต์ จิตต์ประสงค์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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