ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ATTITUDE TOWARD USING TECHNOLOGY AND SOCIAL MEDIA AFFECTING PURCHASE INTENTION ON DASHBOARD CAMERA VIA ONLINE OF CONSUMERS IN BANGKOK ANDS ITS VICINITY

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ATTITUDE TOWARD USING TECHNOLOGY AND SOCIAL MEDIA AFFECTING PURCHASE INTENTION ON DASHBOARD CAMERA VIA ONLINE OF CONSUMERS IN BANGKOK ANDS ITS VICINITY

นภาพร ภู่บุบผา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562

© 2563
นภาพร ภู่บุบผา
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย นภาพร ภู่บุบผา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา _____
(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

ประธานกรรมการสอบ
(ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก) _____
(ดร.จิรพันธ์ สกุณา)

_____
(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
11 มกราคม 2563

นภาพร ภู่บุบผา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (171 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามปลายปิดที่มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญและมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938 ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรถยนต์ใช้งาน เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมีความสนใจที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 350 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเหตุผลที่ทำให้สนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ คือ เพื่อใช้เป็นหลักฐานการกระทำผิดกฎหมายจราจรของคู่กรณีเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ โฆษณาออนไลน์

อนุมัติ: _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Phububpa, N. M.B.A., January 2020, Graduate School, Bangkok University.
Attitude toward Using Technology and Social Media Affecting Purchase Intention on Dashboard Camera via Online of Consumers in Bangkok and Its Vicinity (171 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The research was aimed primarily to explore the attitude toward using technology and social media affecting purchase intention on dashboard cameras via online of consumers in Bangkok and its vicinity. The study was the mixed method design using the interview and close-ended questionnaire passed the verification of content validity by experts and reliability test of 0.938 to use for data collection. The multi-stage sampling was implemented to gather data from 350 consumers in Bangkok and its vicinity, who owned a car, used to buy stuffs from online channels, and were interested to buy a dashboard camera via online. The statistical analysis was conducted by using percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that the majority of respondents were males with 41-50 years of age. Most of them completed a bachelor's degree, worked for private companies, and earned average monthly income of 15,000-25,000 bahts. They spent average 1-3 hours weekly in viewing online products, and reason for a dashboard camera's purchase intention was to be used as evidence of traffic violation of the parties when the accident occurred. In addition, the factors affecting purchase intention on dashboard camera via online of consumers in Bangkok and its vicinity with statistically significant at 0.05 were attitudes toward using technology in terms of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived risk; and social media in terms of electronic word of mouth, online communities, and online advertisement.

Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก ดร.นิตนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ความรู้และข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางและข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัยเพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้อบรม สนับสนุน และส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

นภาพร ภู่บุบผา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	14
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์	27
2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	41
2.4 สมมติฐานการวิจัย	44
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	45
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	47
3.1 ประเภทของงานวิจัย	47
3.2 งานวิจัยเชิงคุณภาพ	47
3.3 งานวิจัยเชิงปริมาณ	49
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	70
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	73
4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	73
4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	83
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	102
5.1 สรุปผลการศึกษา	103
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	106

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 (ต่อ) สรุปและอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ 114

บรรณานุกรม 119

ภาคผนวก 129

ภาคผนวก ก สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 129

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ 143

ภาคผนวก ค แบบสอบถาม 146

ภาคผนวก ง จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย 155

ภาคผนวก จ รายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ 161

ประวัติผู้เขียน 171

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1: จำนวนรถจดทะเบียนใหม่และจำนวนรถสะสมทั่วประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 1
ตารางที่ 2.1: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์การวัดด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 18
ตารางที่ 2.2: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดการรับรู้ถึงประโยชน์ 22
ตารางที่ 2.3: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง 25
ตารางที่ 2.4: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ 31
ตารางที่ 2.5: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดด้านชุมชนออนไลน์ 35
ตารางที่ 2.6: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดการโฆษณาออนไลน์ 39
ตารางที่ 2.7: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดความตั้งใจซื้อ 43
ตารางที่ 3.1: สถานที่ตั้งของสำนักงานขนส่งในกรุงเทพและปริมณฑลในการลงสนามเพื่อเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ 51
ตารางที่ 3.2: ตัวแปรประเภทของมาตรวัดและลักษณะของการวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 53
ตารางที่ 3.3: เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 56
ตารางที่ 3.4: เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 59
ตารางที่ 3.5: เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 61
ตารางที่ 3.6: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี 63
ตารางที่ 3.7: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ 65
ตารางที่ 3.8: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ด้านความตั้งใจซื้อ 68
ตารางที่ 3.9: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม 69
ตารางที่ 3.10: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 72

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.1: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ 74

ตารางที่ 4.2: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 1 เว็บไซต์หรือเว็บเพจของร้านกล้องติดรถยนต์บนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ควรมีลักษณะอย่างไรจึงจะมีส่วนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ 75

ตารางที่ 4.3: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 2 เหตุผลใดที่ทำให้ท่านสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ 76

ตารางที่ 4.4: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 3 ท่านมีความกังวลใจหรือความไม่มั่นใจในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ อย่างไร 77

ตารางที่ 4.5: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 4 ข้อมูลคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์หรือไม่อย่างไร 79

ตารางที่ 4.6: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 5 ชุมชนออนไลน์ มีส่วนทำให้เกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ อย่างไร 80

ตารางที่ 4.7: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณากล้องติดรถยนต์ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ดังกล่าวมีส่วนช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์หรือไม่ เพราะเหตุใด 81

ตารางที่ 4.8: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 7 หากท่านจะซื้อกล้องติดรถยนต์ในอนาคต ท่านจะซื้อผ่านหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ เพราะเหตุใด 82

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 84

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 84

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 85

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 85

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 86

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการดูสินค้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อสัปดาห์ 87

ตารางที่ 4.15: ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา 87

ตารางที่ 4.16: ราคาโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ 88

ตารางที่ 4.17: สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ 89

ตารางที่ 4.18: เหตุผลที่ทำให้สนใจกล้องติดรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 89

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี 90

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ 92

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 95

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 96

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 99

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ระหว่างปี พ.ศ. 2555–2561 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	15
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	46
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	98

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางสัญจร หรือการคมนาคมขนส่งเพื่อการพาณิชย์ เพราะการเดินทางโดยรถยนต์มีความสะดวก รวดเร็ว และต้นทุนยังต่ำกว่าการคมนาคมบางประเภท ทำให้รถยนต์บนถนนมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปีและยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ทั่วประเทศในปี 2562 (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562) ดังแสดงในตารางที่ 1.1 พบว่า ปริมาณรถยนต์ใหม่ที่มีการจดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก และสำนักงานขนส่งทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,038,943 คัน ส่งผลให้รถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศมีจำนวนทั้งสิ้น 40,712,048 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2562)

ตารางที่ 1.1: จำนวนรถจดทะเบียนใหม่และจำนวนรถสะสมทั่วประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

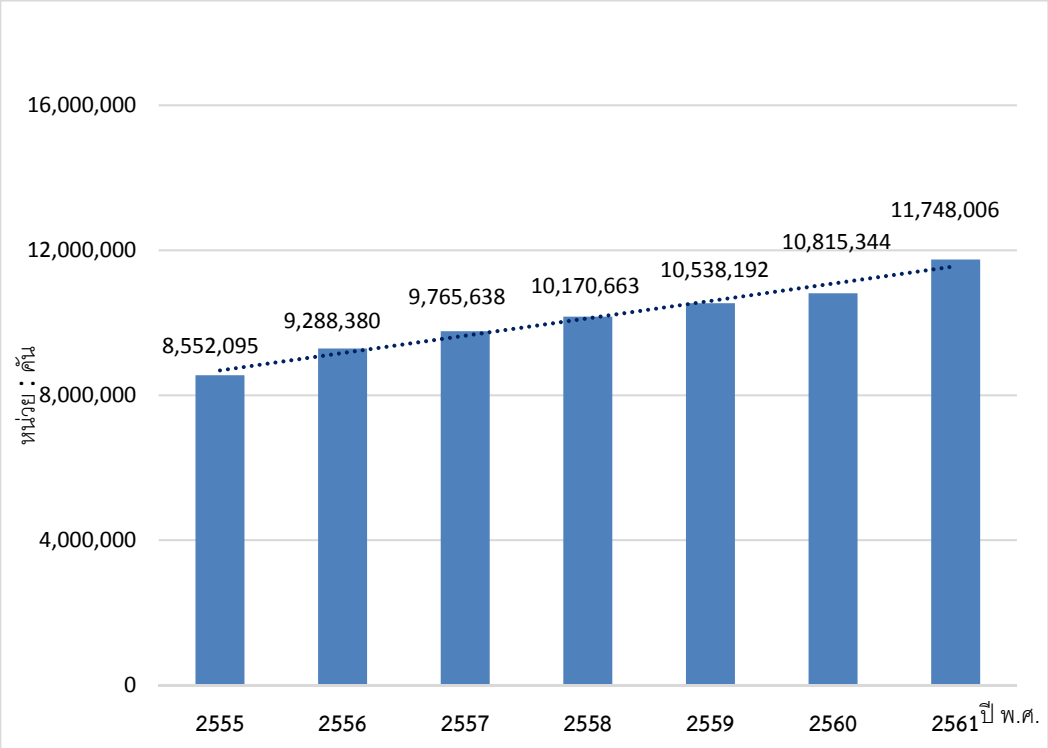
(หน่วย: คัน)

ประเภทรถ	จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศ	จำนวนรถสะสมทั่วประเทศ
รถจักรยานยนต์	1,876,710	21,222,058
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	739,213	10,407,454
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	270,976	6,775,668
รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน	7,956	85,483
รถบรรทุกตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก	68,484	1,149,668
รถโดยสารตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก	12,275	164,998
รถประเภทอื่น ๆ	63,329	906,719
รวมรถทุกประเภท	3,038,943	40,712,048

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก. (2562). *จำนวนรถจดทะเบียนใหม่และจำนวนรถสะสมทั่วประเทศ.* สืบค้นจาก https://www.web.dlt.go.th/statistics/.

จากข้อมูลสถิติของกรมการขนส่งทางบกช่วงระหว่าง ปี พ.ศ. 2555–2561 พบว่า ปริมาณรถใหม่ที่มีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นถึง 7,111,276 คัน ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2561 มีรถจดทะเบียนสะสมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งสิ้น 11,748,006 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2561)

ภาพที่ 1.1: สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ระหว่างปี พ.ศ. 2555–2561 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ที่มา: กรมการขนส่งทางบก. (2561). *จำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สืบค้นจาก https://www.web.dlt.go.th/statistics/.

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า จำนวนรถในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างปี พ.ศ. 2555–2561 มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เมื่อรถยนต์บนถนนมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุบนถนนจึงมีแนวโน้มสูงขึ้นตาม กรมทางหลวงได้สรุปสถิติการเกิดอุบัติเหตุบนทางหลวงทั่วประเทศไทยระหว่างวันที่ 1 มกราคม–30 มิถุนายน 2561 พบว่า มีอุบัติเหตุบนถนนทางหลวงเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2560 โดยมีผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 (กรมทางหลวง, 2561) และจากข้อมูลของเว็บไซต์เวิลด์แอตลาส (World Atlas) ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเสียชีวิตบนถนนมากเป็นอันดับ 2 ของโลก ในปี พ.ศ. 2561 พบว่า

อัตราการเสียชีวิตลดลงเป็นอันดับ 9 ของโลก แต่ยังมีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บสูงเป็นอันดับ 1 ในทวีปเอเชีย (“รายงานองค์การอนามัยโลก”, 2561) จากการรายงานสถิติข้อมูลการเกิดอุบัติเหตุจากผู้ประสบภัยทางรถ ณ วันที่ 1 มกราคม 2561 ถึง 20 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนการเกิดอุบัติเหตุมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนการเกิดอุบัติเหตุ 87,862 ครั้ง เสียชีวิต 1,371 คน (ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ Thai RSC, 2562) สาเหตุหลักของการเกิดอุบัติเหตุคือ เมาแล้วขับ ขับรถเร็วกว่ากำหนด และตัดหน้ากระชั้นชิด (ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน, 2561)

กล้องติดรถยนต์ (Dashboard Camera) จึงเป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่อผู้ขับขี่ โดยภาพจากกล้องติดรถยนต์ที่ถูกบันทึกได้สามารถใช้เป็นหลักฐานเพื่อพิสูจน์ความจริงในทางคดีความ กรณีที่เกิดอุบัติเหตุหรือการโจรกรรม อีกทั้งยังมีส่วนช่วยส่งเสริมความปลอดภัย เพิ่มความระมัดระวังในการขับขี่มากขึ้นเพราะผู้ขับขี่มีความกังวลว่าจะมีกล้องติดรถยนต์จากรถคันอื่นบันทึกการกระทำผิดกฎจราจรของตน รวมถึงยังทำให้ผู้ขับขี่สามารถปรับปรุงวิธีการขับรถโดยย้อนดูคลิปวิดีโอที่บันทึกในขณะขับขี่ กล้องติดรถยนต์บางรุ่นสามารถเชื่อมต่อกับดาวเทียมเพื่อระบุพิกัด หรือ Global Positioning System (GPS) สามารถแสดงผลการบันทึกเส้นทางที่รถวิ่ง อีกทั้ง สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) มีนโยบายด้านความปลอดภัยช่วยจูงใจให้มีการติดตั้งกล้องติดรถยนต์ ซึ่งผู้ขับขี่ที่ติดตั้งกล้องติดรถยนต์จะได้รับส่วนลดเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจถึงร้อยละ 5–10 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 3 มิถุนายน 2560 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2560) โดยหลังจากมีกระแสข่าวอุบัติเหตุและมีการเผยแพร่ภาพเหตุการณ์ที่ถูกบันทึกได้จากกล้องติดรถยนต์ สามารถนำใช้เป็นหลักฐานสำคัญในหลาย ๆ คดี ซึ่งภาพจากกล้องติดรถยนต์จะอธิบายเหตุการณ์ทั้งหมดได้อย่างดี จึงทำให้ผู้ขับขี่รับรู้ถึงประโยชน์ของกล้องติดรถยนต์มากขึ้น ทำให้ตลาดกล้องติดรถยนต์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (“กล้องติดหน้ารถยอดพุ่ง”, 2560)

ตลาดกล้องติดรถยนต์ได้รับการกระตุ้นจากผู้ขับขี่ ทำให้ยอดขายกล้องติดรถยนต์ทั่วโลกเติบโตขึ้น ในปี พ.ศ. 2560 ตลาดกล้องติดรถยนต์ทั่วโลกมีมูลค่าการขาย 1.86 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะมีมูลค่าการขายสูงถึง 4.12 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งในปี พ.ศ. 2561–2566 ตลาดกล้องติดรถยนต์จะมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วอันเนื่องจากจำนวนรถ การเกิดอุบัติเหตุและการโจรกรรมที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้ผลิตและจำหน่ายกล้องติดรถยนต์จะเน้นการพัฒนากล้องติดรถยนต์เพื่อให้สามารถใช้งานร่วมกับเทคโนโลยีระดับสูง (High End) เช่น กล้องที่มีความละเอียดสูง ระบบตรวจสอบเส้นทางการเดินรถ (GPS Integrated) และระบบการบันทึกวีดีโอที่สามารถเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน (Smart Phone) การคำนวณระยะทาง ความเร็ว ตำแหน่งสภาพแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นกับรถยนต์ (“Dashboard camera market–growth”, 2018) โดยผู้ผลิตและจำหน่ายกล้องติดรถยนต์รายใหญ่ในตลาดโลก ได้แก่ 1) Robert Bosch Gmbh (ประเทศเยอรมัน) 2) Delphi

Automotive PLC (ประเทศอังกฤษ) 3) Autoliv Inc (ประเทศสวีเดน) 4) Valeo (ประเทศฝรั่งเศส) 5) Continental AG (ประเทศเยอรมัน) 6) Qrontech Co. Ltd. (ประเทศเกาหลีใต้) 7) GoPro Inc. (ประเทศสหรัฐอเมริกา) 8) Falcon Electronics LLC (ประเทศบอลข่าน) 8) DCS Systems Ltd. (ประเทศสหรัฐอเมริกา) 9) Transcend Information Inc. (ประเทศไต้หวัน) 10) S.Will Industrial Ltd. (ประเทศจีน) และอื่น ๆ ทั้งนี้ ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือครองตลาดกล้องติดรถยนต์มากที่สุด เนื่องจากมีการเชื่อมต่อข้อมูลอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงครอบคลุมพื้นที่ อีกทั้งทวีปยุโรปเป็นตลาดที่มีความโดดเด่นในผลิตภัณฑ์กล้องติดรถยนต์และมีการเติบโตอย่างมากสำหรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยของรถยนต์นั่งในประเทศเยอรมนี อังกฤษ ฝรั่งเศส และอิตาลี สำหรับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการเติบโตอย่างมากในประเทศจีน อินเดีย ญี่ปุ่น ไทย มาเลเซีย และเกาหลีใต้ ในช่วงที่อุตสาหกรรมมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและการผลิตรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ รายได้ที่เพิ่มขึ้นพร้อมกับค่าครองชีพของผู้บริโภคจะช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดกล้องติดรถยนต์ (“Global vehicle camera market research”, 2018) แต่ในทางตรงกันข้าม ตลาดกล้องติดรถยนต์ในประเทศไทยกลับมีการเติบโตไม่มาก และพบว่ารถใหม่ป้ายแดงมีอัตราการติดตั้งกล้องติดรถยนต์เพียงร้อยละ 10 ของรถใหม่ทั่วประเทศไทย ซึ่งหากเทียบกับตลาดกล้องติดรถยนต์ในประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ซึ่งมีการเติบโตร้อยละ 50–70 โดยกล้องติดรถยนต์ที่นิยมใช้ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากประเทศจีนเพราะคนไทยต้องการกล้องติดรถยนต์ที่มีคุณภาพดีและราคาไม่สูงมาก (“คนไทยติดกล้องหน้ารถใหม่ 1 แสนคันต่อปี!”, 2561) ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกล้องติดรถยนต์ต้องพยายามสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของกล้องติดรถยนต์ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยการขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านออนไลน์ (ชฎาพร ลพพันธ์ทอง และปิยธิดา เพียรลุประสิทธิ์, 2561)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี ค.ศ. 2018 โดย Hootsuite และ We are Social (“Digital in 2018: world’s internet users”, 2018) พบว่า ประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 69.11 ล้านคน (ร้อยละ 53 อาศัยอยู่ในเขตเมือง) มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 57 ล้านคน ในจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านทางสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และแท็บเล็ต (Tablet) จำนวน 46 ล้านคน คนไทยใช้เวลาเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลก เฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 38 นาที โดยเว็บไซต์ Google เป็นที่นิยมมากที่สุดของคนไทยเพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลและอันดับสอง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (“Global digital report 2018”, 2018) สำหรับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e–Commerce) ของคนไทยพบว่า มีการค้นหาข้อมูลสินค้าและการบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 71 มีการเข้าเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 70 และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนสื่อออนไลน์ ร้อยละ 62 แสดงให้เห็นว่า การซื้อสินค้าหรือบริการบนสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อน

ตัดสินใจซื้อ และมีคนไทยจำนวน 11.92 ล้านคน ซื้อสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยคิดเป็นมูลค่ายอดขายบนออนไลน์ 2.962 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 22 ต่อปี) และมียอดการใช้จ่ายต่อคนต่อปีจำนวน 248 ดอลลาร์สหรัฐ หรือจำนวน 8,600 บาท นอกจากนี้ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไอทีขนาดเล็ก (Gadget) มีมูลค่าการเติบโตร้อยละ 14 หรือ 1,258 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รวมถึงสื่อออนไลน์ได้กลายเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสองรองจากสื่อโทรทัศน์ สำหรับทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 68 คิดว่าเทคโนโลยีนำเสนอสิ่งที่มีประโยชน์มากกว่าเป็นภัย แต่ร้อยละ 37 จะใช้ซอฟท์แวร์เพื่อปิดกั้นโฆษณา (Ad–Blocking) (“Global digital report 2018”, 2018) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรหันมาใช้ช่องทางของสื่อออนไลน์ในการทำการตลาด โดยยังคงมีการโฆษณาผ่านสื่ออื่นควบคู่ไปด้วย (“สื่อโฆษณา Online vs Offline”, 2560)

อีกทั้ง ผลการสำรวจจาก “SAP consumer propensity” (2018) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่ละทิ้งตะกร้าสินค้าออนไลน์หรือยุติการซื้อสินค้าออนไลน์ในขั้นตอนการตรวจสอบสินค้า (Check Out) ถึงร้อยละ 60 สาเหตุเพราะค่าส่งสินค้าสูงกว่าที่คาดคิด ร้อยละ 48 ใช้ช่องทางออนไลน์เพียงเพื่อเปรียบเทียบราคากับสินค้าแบรนด์อื่น ร้อยละ 39 และคิดว่าการขนส่งสินค้าใช้เวลาค่อนข้างนาน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 33 (“SAP consumer propensity report”, 2018) นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เปิดเผยผลสำรวจถึงสาเหตุหลักที่ทำให้คนไทยปฏิเสธการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์เป็นเพราะกลัวโดนหลอก ร้อยละ 51.1 การที่ไม่ได้สัมผัสหรือทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ ร้อยละ 39.9 ไม่พบสินค้าที่ต้องการบนออนไลน์ ร้อยละ 33.9 และชอบเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ร้อยละ 31.1 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) สำหรับอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นเมื่อมีการจำหน่ายกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของข้อมูลที่อาจสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคล การถูกขโมยข้อมูลบัตรเครดิต หรือการโดนหลอกลวงเมื่อมีการชำระเงินก่อนจะได้รับสินค้า อุปสรรคด้านการขนส่ง ได้แก่ ความเสียหายของสินค้าและการได้รับสินค้าล่าช้า (Hsieh & Tsao, 2014; Marriott & William, 2018 และ M. N. Suki & M. N. Suki, 2017) รวมถึงผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงออกแบบเว็บไซต์ให้มีความง่ายต่อการค้นหาสินค้า ง่ายต่อการสั่งซื้อ มีขั้นตอนการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยากแต่ต้องมีความปลอดภัย มีการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าอย่างครบถ้วนจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกต่อการศึกษารายละเอียดและสามารถเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อยของสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น (Grob, 2018 และ Natarajan, Balasubramanian & Kasilingam, 2018)

นอกจากนี้ ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันและธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจกล้องติดรถยนต์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่

ใช้กันอย่างแพร่หลายและมีต้นทุนต่ำ (Wang, Baesens & Zhu, 2018) สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยม ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ (Balakrishnan, Dahnil & Yi, 2014) โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารโดยการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและมีอิทธิพลมากทั้งในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล คำแนะนำจาก เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ (Septianto & Chiew, 2018) ผู้ประกอบการต้องระมัดระวังถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นในเชิงลบ ซึ่งส่งผลเสียต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ส่วนชุมชนออนไลน์ (Online Communities) เป็นช่องทางในการสื่อสารโดยอาศัยความสัมพันธ์ของคนในชุมชนออนไลน์ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เป็นการเพิ่มโอกาสที่จะกระจายข่าวสารทางการตลาดได้อีกทางหนึ่ง (Alalwan, 2018) ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างชุมชนออนไลน์สำหรับกล้องติดรถยนต์ อาทิเช่น ชุมชนกล้องหน้ารถ ซึ่งเป็นชุมชนออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) และชุมชนกล้องติดรถยนต์ ซึ่งเป็นชุมชนออนไลน์บนเว็บไซต์พันทิป (Pantip.com) เป็นต้น ดังนั้น ชุมชนออนไลน์จึงมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์โดยการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือผู้จำหน่ายกล้องติดรถยนต์กับผู้บริโภค อีกทั้งผู้จำหน่ายกล้องติดรถยนต์จึงควรใช้โฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements) เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคในการสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมาย เป็นการเพิ่มยอดขายและสร้างความจดจำสินค้าหรือบริการได้มากยิ่งขึ้น และหลังจากที่ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Purchase Intention) โดยนำตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีของ เดวิส (Davis, 1989) มาทำการศึกษา ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ภายใต้แนวคิดของ นัททาราจัน และคณะ (Natarajan, et al., 2018) ศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ส่วน กร๊อบ (Grob, 2018) ศึกษาถึง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน รวมถึง เชน, เฮียว และวู (Chen, Hsiao & Wu, 2018) ศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งมีผู้นำตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือความตั้งใจทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การศึกษาของ นัททาราจัน และคณะ (Natarajan et al., 2018) ศึกษาถึง การยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ส่วน เชน และคณะ (Chen, et al., 2018) ได้ศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ แฮนเซน, ซาริดากิส และเบ็นสัน (Hansen, Saridakis & Benson, 2018) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึง ชอปดาร์, ครอเฟียทิส, ศิวะกูมาร์ และไลย์ทราส (Chopdar, Korfiatis, Sivakumar & Lytras, 2018) ได้ศึกษาถึงการยอมรับแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้า

บนโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษา การเปรียบเทียบอิทธิพลของวัฒนธรรมในอเมริกาและอินเดีย นอกจากนี้ มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนี้ คิม, กันดัมพูลลี่ และบิลกิฮาน (Kim, Kandampully & Bilgihan, 2018) ศึกษาถึง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านแอปพลิเคชันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วน ฟาซิน และฟาททะหิ (Farzin & Fattahi, 2018) ทำการศึกษาถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า รวมถึง ออแกน และอีวานซ์ (Erkan & Evans, 2016) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์บนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ (Online Communities) ได้แก่ บาลาคริสแนน และคณะ (Balakrishnan, et al., 2014) ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ส่วน ชูก้า และเดรนเนน (Shukla & Drennan, 2018) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยระดับบุคคลและกลุ่มที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เสมือนจริงในชุมชนเกมออนไลน์ รวมถึงในการศึกษาของ ฉู, ชาง และลูว์ (Zhu, Chang & Luo, 2016) ได้ศึกษาถึง อิทธิพลของการสื่อสาร C2C ต่อการตัดสินใจซื้อในชุมชนออนไลน์ มุมมองจากแนวคิดการยอมรับข้อมูล ตัวแปรสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ การศึกษาโดย ลิน และคิม (Lin & Kim, 2016) ศึกษาการตอบสนองของผู้ใช้โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ส่วน ชาอู, ลู และหลี่ (Shaouf, Lu & Li, 2016) ศึกษาผลกระทบของการออกแบบภาพโฆษณาบนเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ มาร์ติน, คอสต้า, โอริไวย์ร่า, กอนคาร์เวียส และบรานโค (Martins, Costa, Oliveira, Goncalves & Branco, 2018) ได้ศึกษาถึงการโฆษณาบนมือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากข้อมูลและงานวิจัยที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีปริมาณรถสะสมและการเกิดอุบัติเหตุสูงที่สุดในประเทศไทย และเพื่อตอบปัญหาของการวิจัยที่ประกอบด้วยทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward Technology) ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) และโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ที่ส่งผลต่อ

ความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำมาปรับใช้ เพื่อพัฒนาและขยายช่องทางการจำหน่ายกล้องติดรถยนต์ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เห็นความสำคัญของกล้องติดรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับการส่งเสริมความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนของภาครัฐ อีกทั้ง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์กับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำผลมาสรุปร่วมกันเพื่อให้ได้คำตอบที่สมบูรณ์ที่สุด สำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำนายความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงเหตุผล เกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ผู้ให้สัมภาษณ์ในวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรถยนต์ใช้งานในปัจจุบันและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

1.3.1.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรถยนต์ใช้งานในปัจจุบัน มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมีความสนใจที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

1.3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรถยนต์ใช้งานในปัจจุบันและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคัดเลือกจากผู้ที่เป็นสมาชิกอยู่ในชุมชนกล้องติดรถยนต์บนเว็บไซต์พันทิป (Pantip.com) จำนวน 5 ท่าน

1.3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกจากประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรถยนต์ใช้งานในปัจจุบัน เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมีความสนใจที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi–stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ที่มีระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และค่าอำนาจการทดสอบเท่ากับ 0.95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 309 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองรวมทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง เพื่อใช้สำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward Using Technology) ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) และโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements)

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Purchase Intention of Dashboard Camera via Online)

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

1.3.4.1 ขอบเขตด้านสถานที่ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ชุมชนกล้องติดรถยนต์บนเว็บไซต์พันทิป เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์ ซึ่งมีคำแนะนำต่าง ๆ จากผู้มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์

1.3.4.2 ขอบเขตด้านสถานที่ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ สำนักงานขนส่งในกรุงเทพมหานคร เขตจตุจักร และสำนักงานขนส่งในปริมณฑล ได้แก่ สำนักงานขนส่งจังหวัดปทุมธานี

สำนักงานขนส่งจังหวัดนนทบุรี สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรปราการ สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรสาคร และสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม เนื่องจากเป็นสถานที่ให้บริการจดทะเบียนรถใหม่ของผู้ใช้รถในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2561 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา ได้แก่

1.4.1.1 เพื่อให้ทราบถึงการส่งผลของทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.1.2 เพื่อให้ทราบถึงการส่งผลระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 ประโยชน์จากการปฏิบัติการ ได้แก่

1.4.2.1 ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจกล้องติดรถยนต์ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ โดยนำข้อมูลในการวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

1.4.2.2 ผู้สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจกล้องติดรถยนต์ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เห็นถึงความจำเป็นของกล้องติดรถยนต์และสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และการบริการ

1.4.2.3 ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค และสามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

กล้องติดรถยนต์ (Dashboard Camera) หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่บันทึกภาพเคลื่อนไหวและเสียงต่อเนื่อง ซึ่งถูกติดตั้งไว้ในรถยนต์เพื่อบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอด

การขับขี่ โดยสามารถใช้เป็นหลักฐานการกระทำผิดกฎหมายจราจรของคู่กรณีเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ใช้เป็นส่วนลดเบี้ยประกัน และใช้จดจำเส้นทางการเดินทาง ฯลฯ ซึ่งแต่ละยี่ห้อและแต่ละรุ่นของกล้องติดรถยนต์มีฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E–commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเชื่อมต่อด้วยเทคโนโลยีเครือข่ายแบบไร้สาย มีความสามารถมากกว่าโทรศัพท์มือถือทั่วไป และมีระบบปฏิบัติการเสมือนคอมพิวเตอร์พกพา สามารถติดตั้งโปรแกรมประยุกต์ (Application) ที่หลากหลาย อำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมบนออนไลน์ เช่น การทำธุรกรรมออนไลน์ หรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

แท็บเล็ต (Tblet) หมายถึง คอมพิวเตอร์พกพา โดยสามารถใช้ในขณะเคลื่อนที่ได้ มีขนาดเล็ก หน้าจอสามารถป้อนคำสั่งด้วยการสัมผัส ไม่มีคีย์บอร์ด (Key Board) น้ำหนักเบา พกพาง่าย ใช้งานสะดวก มีระบบปฏิบัติการและสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ออกแบบมาสำหรับ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต การศึกษา การติดต่อสื่อสาร และความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรี และแบบที่ต้องเสียเงิน

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งเชื่อมโยงเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลกไว้ด้วยกันเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารถึงกันได้หลายช่องทาง รวมถึงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสมาชิกบนเฟซบุ๊กสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน คนรู้จัก มีทั้งข้อความ เสียง ภาพ วิดีโอ โดยสมาชิกสามารถเลือกที่จะเป็นเพื่อนหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้บนเฟซบุ๊ก และยังสามารถสร้างกลุ่มหรือเข้าร่วมกลุ่มตามที่สมาชิกสนใจ รวมถึงมีบริการให้สมาชิกสามารถค้นหาสินค้าเพื่อซื้อหรือขายสินค้าให้กับสมาชิกที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง โดยใช้วิธีการส่งข้อความถึงกัน

ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward Using Technology) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจในเทคโนโลยีการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ และตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) โดยมีรายละเอียดดังนี้

– การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ มีความเข้าใจถึงขั้นตอน วิธีการสั่งซื้อ การค้นหาข้อมูลกล้องติดรถยนต์สามารถทำได้ง่าย สามารถทำได้ด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาอันสั้น และสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา ของกล้องติดรถยนต์ได้ง่าย

– การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ของกล้องติดรถยนต์ และการรับรู้ถึงการใช้ช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ มีส่วนช่วยปรับปรุงให้บุคคลได้รับความสะดวกสบายกว่าการซื้อกล้องติดรถยนต์จากหน้าร้าน เช่น ช่วยทำให้ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมทั้งรายละเอียดข้อมูลบนเว็บไซต์ของร้านค้าที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน จะช่วยทำให้สามารถเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น

– การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การคาดการณ์ถึงความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ความไม่มั่นใจในระบบชำระเงิน ความกังวลที่จะสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคล การสูญเสียเงิน การสูญเสียข้อมูลบัตรเครดิต การรับรู้ถึงสินค้าและบริการของร้านกล้องติดรถยนต์ที่อาจไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ ความไม่เชื่อมั่นในระบบการขนส่ง เช่น เกิดการชำรุดเสียหายในระหว่างการจัดส่ง หรือการได้รับกล้องติดรถยนต์ล่าช้ากว่ากำหนด

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการโฆษณาและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารกล้องติดรถยนต์ให้กับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยประหยัดเวลา มีต้นทุนต่ำ และสามารถประเมินความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) และโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements) โดยมีรายละเอียดดังนี้

– การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หมายถึง การที่ผู้บริโภคติดตามข้อมูลกล้องติดรถยนต์ การค้นหาคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์ หรือเพื่อน คนรู้จัก ที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และพิจารณาคำวิจารณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบเกี่ยวกับการซื้อกล้องติดรถยนต์ ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

– ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจกล้องติดรถยนต์เพื่อติดตามข้อมูลหรือร่วมแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์บนชุมชนออนไลน์ โดยอาจจะรู้จักกันหรือไม่รู้จักกันมาก่อน

– โฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements) หมายถึง การสร้างความสนใจเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์โดยการนำเสนอข้อมูลรายละเอียด เนื้อหา และโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคผ่านการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสนใจ เต็มใจ หรือตั้งใจที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจจะมีการวางแผนที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ในอนาคตอันใกล้ รวมทั้งมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Bangkok ands Its Vicinity) หมายถึง เขตเมืองของกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่ตั้งอยู่โดยรอบกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในบทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.4 สมมติฐานการวิจัย

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.1.1 ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

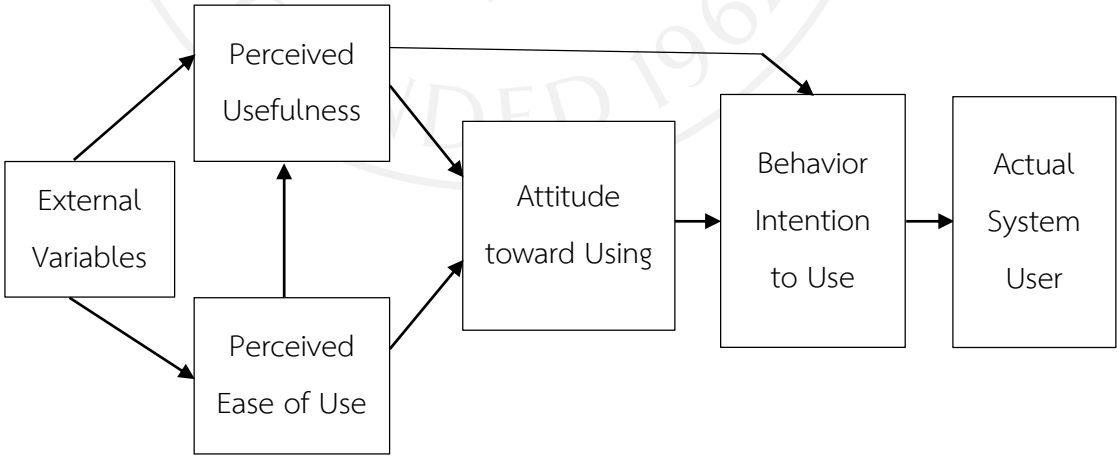
อุ่ย และแทน (Ooi & Tan, 2016) ได้ให้ความหมาย การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการยอมรับประโยชน์จากการนำเทคโนโลยีมาใช้งานในชีวิตประจำวัน ส่วน นัททาราจัน และคณะ (Natarajan, et al., 2018) ได้กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการอธิบายความเชื่อและพฤติกรรมของผู้ใช้ที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดย พาเทล และพาเทล (K. J. Patel & H. J. Patel, 2018) ได้กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการที่ผู้ใช้มีความเต็มใจที่จะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งถูกกำหนดโดยเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีดังกล่าว รวมถึง กร๊อป (Grob, 2018) ได้อธิบายว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยผ่านกระบวนการประเมินที่ดีจนเกิดความเชื่อมั่นจึงจะยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้ เทเลอร์ (Taylor, 2016) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ใช้ตอบสนองต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ถึงแม้เทคโนโลยีจะมีความง่ายแต่หากเห็นว่าไม่มีประโยชน์ก็อาจจะไม่ยอมรับในเทคโนโลยีนั้น อีกทั้ง แฮนเซน และคณะ (Hansen, et al., 2018) ได้อธิบายว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจกับเทคโนโลยีและตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี โดยทัศนคติจะเป็นสิ่งทำนายพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภค (Lin & Kim, 2016)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีโดยผ่านกระบวนการประเมินของบุคคลจนเกิดความเชื่อมั่นว่าจะนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้งานต่อไป

2.1.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ เดวิส (Davis, 1989) มีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับเทคโนโลยีในการทำงาน ทั้งนี้ เดวิส (Davis, 1989) ได้อธิบายว่า บุคคลหนึ่งจะยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เนื่องจากผู้ใช้เห็นว่าเทคโนโลยีมีความง่ายมากเท่าไหร่จะทำให้รู้สึกว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น โดยที่การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) โดยอาศัยอิทธิพลเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using) ซึ่งองค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ 1) อิทธิพลของปัจจัยภายนอก (External Variables) 2)การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี 3) การรับรู้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่ง่ายในการใช้งาน 3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี 4) ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี และ 5) การยอมรับและนำไปใช้งานจริง (Actual System Use) แสดงดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)



ที่มา: Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 329.

จากภาพที่ 2.1 ปัจจัยภายนอก (External Variables) เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) และประสบการณ์ (Previous Experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ใช้งานได้ง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ คือ ความเชื่อที่ว่าประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีส่วนช่วยลดขั้นตอนการทำงาน รวมถึงช่วยให้ประหยัดเวลา ส่งผลให้ผู้ใช้ยอมรับที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ (Venkatesh & Davis, 2000) อีกทั้งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีถูกใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Chen, Hsu & Lu, 2018; Grob, 2018; Chen, et al., 2018 และ Natarajan, et al., 2018) หรือการศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Wang, Wang, Lin & Tang, 2003; Ooi & Tan, 2016 และ K. J. Patel & H. J. Patel, 2018)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Using Technology)

เทิสสโตน และเครฟ (Thurstone & Chave, 1966) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกและความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ เช่น ความชอบไม่ชอบ ข้อคิดเห็น ความหวาดกลัว ความเชื่อมั่นที่มีต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใด โดยทัศนคติจะแสดงออกผ่านทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงทัศนคติ มีความสอดคล้องกับ ฌอร์ และคอสแตนโซ (Shaw & Costanzo, 1982, p. 253) กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และยังสอดคล้องกับ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจส่วนบุคคล หรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อความคิดในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติเป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ความคิด ฯลฯ อีกทั้งยังบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นประโยชน์หรือไม่เป็นประโยชน์ โดยที่ประสบการณ์ในการเรียนรู้ สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ (Chen, et al., 2018) แต่ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดค่อนข้างคงที่ (ดาริกา ธนะสูตร, 2557) ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อีกทั้งประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคยังมีผลต่อทัศนคติ (Jung, S. Kim & S. Kim, 2014) และจากการศึกษาของ เดวิส (Davis, 1989) ได้อธิบายถึงทัศนคติต่อการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศว่าเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม โดยแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจะเป็นการวัดทัศนคติไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีใหม่จากผู้ใช้ กล่าวคือ เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาในชีวิต หากเทคโนโลยีนั้นสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้ก็จะก่อให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยีนั้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนำมา

ใช้เพื่อทำนายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ (Law, Kwok & Ng, 2016; Rahi, Ghani & Alnaser, 2017 และ Chen, et al., 2018)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีเป็นผลรวมของความรู้สึกหรือความคิด ซึ่งบุคคลจะแสดงออกผ่านความคิดเห็น เช่น ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเทคโนโลยีหนึ่งเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลหนึ่งมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง จึงทำให้บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีและส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีต่อไป

2.1.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ชิฟแม่น และคานุค (Schiffman & Kanuk, 1994) กล่าวถึงการรับรู้ คือ กระบวนการของบุคคลที่เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย โดยการกระตุ้นให้เห็นถึงภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา ส่วนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คือ ระดับความเชื่อหรือความคาดหวังของผู้ใช้ระบบสารสนเทศว่าเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มากนัก และทำให้การทำงานมีความง่ายขึ้น (Davis, 1989; Law, et al., 2016 และ Ryu & Park, 2018)

อุ่ย และแทน (Ooi & Tan 2016) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน โดยที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บัตรเครดิตบนสมาร์ทโฟน เกิดจากระดับความเชื่อว่าเทคโนโลยีดังกล่าวต้องมีความง่ายต่อการใช้งาน มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน และใช้ความพยายามขั้นต่ำในการเรียนรู้และใช้งาน โดยเทคโนโลยีการใช้บัตรเครดิตบนสมาร์ทโฟน จะเน้นระบบที่มีความเสถียรภาพและฟังชันที่สร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้งาน ส่วน นัททาราจัน และคณะ (Natarajan, et al., 2018) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะปราศจากความพยายามในการเรียนรู้ มีความง่ายในการใช้งานและทำให้งานสำเร็จได้ง่ายขึ้น มีความสอดคล้องกับ กร๊อป (Grob, 2018) ซึ่งกล่าวว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นความเชื่อของบุคคลที่ว่าเทคโนโลยีต้องมีความง่ายต่อผู้ใช้โดยปราศจากความพยายามทางจิตใจและทางกายภาพที่จะใช้งาน โดยมีความเกี่ยวข้องกับระดับของความพยายามในการเรียนรู้ของบุคคลที่จะใช้งานเทคโนโลยีอย่างถูกต้องซึ่งส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้งานต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับ พาเทล และพาเทล (K. J. Patel & H. J. Patel, 2018) ได้อธิบายว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นแนวคิดของบุคคลซึ่งเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีใด ๆ ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ เป็นเทคโนโลยีที่ง่ายต่อการใช้งาน โดยเทคโนโลยีในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตต้องไม่มีความซับซ้อน มีการโต้ตอบการสั่งการอย่างรวดเร็วและมีเสถียรภาพ โดยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและนำเทคโนโลยีไปใช้ต่อไป โดยที่ ไนท์เกอร์ และมาร์วี่ (Naicker & Merwe, 2018) ได้กล่าวถึง การรับรู้ความง่ายใน

การใช้งาน คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศสามารถกระทำได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างสูงในการเรียนรู้และใช้งาน และเป็นระบบการทำงานที่ไม่มีความซับซ้อน ดังนั้นการสร้างทัศนคติต่อเทคโนโลยีที่ดีนั้นระบบจะต้องง่ายต่อการเรียนรู้และการใช้งาน ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักที่จะเรียนรู้ ซึ่งความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นต้องออกแบบให้มีความง่ายในการใช้งาน รวมถึงแสดงรายละเอียด ข้อตกลงที่ชัดเจน และมีความง่ายในขั้นตอนของการชำระเงิน ส่วน ซูกิ และซูกิ (M. N. Suki & M. N. Suki, 2017) ได้กล่าวถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีต้องปราศจากความพยายามในการใช้งาน ระบบต้องมีความเสถียรภาพ ผู้ใช้ไม่พบปัญหาในการใช้งาน ซึ่งเป็นระบบที่มีความง่ายในการเรียนรู้ถึงวิธีการใช้งาน และทำให้ผู้ใช้สามารถดำเนินการให้สำเร็จโดยง่าย และยังสอดคล้องกับ เชน และคณะ (Chen, et al., 2018) อธิบายถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานว่า เป็นการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้งาน โดยที่เทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้ง่าย มีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้กับระบบได้อย่างรวดเร็ว และใช้ความพยายามในการเรียนรู้ที่จะใช้งานน้อยที่สุด ซึ่งเทคโนโลยีจะทำให้ผู้ใช้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานได้สูงขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวได้มีผู้วิจัยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน จึงสรุปทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์การวัดทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์การวัดด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

เกณฑ์การวัดด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	Ooi & Tan (2016)	Naicker & Merwe (2018)	Suki & Suki (2017)	Natarajan et al. (2018)	Grob (2018)	Patel & Patel (2018)	Chen et al. (2018)
การใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน	✓	✓	✓	✓	✓		✓
ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้	✓	✓	✓		✓	✓	✓
ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน	✓	✓	✓	✓	✓		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์การวัดด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

เกณฑ์การวัดด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	Ooi & Tan (2016)	Naicker & Merwe (2018)	Suki & Suki (2017)	Natarajan et al. (2018)	Grob (2018)	Patel & Patel (2018)	Chen et al. (2018)
ความง่ายต่อการสั่งซื้อและชำระเงิน	✓	✓	✓	✓		✓	✓
เว็บไซต์มีเสถียรภาพ			✓			✓	✓
สามารถใช้เทคโนโลยีได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องมีผู้แนะนำ		✓					

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ออกแบบสำหรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต้องสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มากนัก และง่ายต่อการเรียนรู้ ช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยมีกระบวนการหรือขั้นตอนการทำงานที่ไม่ซับซ้อน ช่องทางออนไลน์ต้องมีเสถียรภาพ เช่น ประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อการใช้งาน ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการ อีกทั้งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ อาทิเช่น ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือความตั้งใจในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต โดยในการศึกษางานวิจัยนี้จะหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ มีความเข้าใจถึงขั้นตอนวิธีการสั่งซื้อ การค้นหาข้อมูลกล้องติดรถยนต์สามารถทำได้ง่ายโดยสามารถกระทำได้ด้วยตนเองและใช้ระยะเวลาอันสั้น สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาได้ง่าย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) พบว่า มีส่วนสัมพันธ์และเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ดังผลการศึกษาของ ลิน และคิม (Lin & Kim, 2016) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้โฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ส่วนผลการศึกษาของ นัททาราจัน และคณะ (Natarajan, et al., 2018) พบว่า การรับรู้ถึงถึง

ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พาเทล และพาเทล (Patel & Patel, 2018) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในคุชราต อีกทั้งผลการศึกษาของ กร๊อป (Grob, 2018) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ แฮนเซน และคณะ (Hansen, et al., 2018) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจทำธุรกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังมีผลคล้ายกับผลการศึกษาโดย เชน และคณะ (Chen, et al., 2018) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรความต่อเนื่องในการใช้งานและทัศนคติต่อการใช้ ส่วนผลการศึกษาของ ไนท์เกอร์ และเมอร์วี (Naicker & Merwe, 2018) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในธุรกิจประกันชีวิต อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อากั๊ก และมาสลี (Agag & Masry, 2016) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการเดินทางท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาดังกล่าวได้พบว่า ตัวแปรที่ 1 ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ จึงตั้งเป็นสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1: ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

2.1.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

เดวิส (Davis, 1989) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึงระดับที่บุคคลเชื่อว่าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้น โดยการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่ใช้ทำนายพฤติกรรมความตั้งใจ ส่วน อุ่ย และแทน (Ooi & Tan 2016) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ คือ การที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมหรือการทำงานให้ดีขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นัททาราจัน และคณะ (Natarajan, et al., 2018) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ขอบเขตที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและ ทำให้บรรลุความสำเร็จในงานได้รวดเร็วขึ้น อีกทั้ง ซอน (Sohn, 2017) กล่าวถึง การรับรู้ประโยชน์

ในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือว่า หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่าร้านค้าบนออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กร๊อป (Grob, 2018) ได้อธิบายถึงการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือว่า เป็นการรับรู้คุณค่าที่เป็นประโยชน์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ อาทิเช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ โดยไม่ต้องคำนึงถึงสถานที่และเวลา เพียงแต่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการ มีช่องทางการติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงและช่วยลดเวลาในการสั่งซื้อ ทำให้การสั่งซื้อมีความง่ายมากขึ้นและช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยที่ เชน และคณะ (Chen, et al., 2018) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้ยอมรับว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน อีกทั้ง พาเทล และพาเทล (K. J. Patel & H. J. Patel, 2018) ได้กล่าวถึง การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี คือ การที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยีนั้น เช่น เทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมให้ดีขึ้น รวดเร็วยิ่งขึ้น มีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และมีความได้เปรียบกว่าการทำธุรกรรมที่สาขาธนาคารเพราะไม่ต้องเดินทางไปที่สาขาของธนาคาร ไม่ต้องรอคิวเพื่อรับบริการ รวมถึง ไนท์เกอร์ และเมอร์วี (Naicker & Merwe, 2018) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากผู้ใช้ต้องการเลือกเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ โดยทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ผู้ใช้เห็นว่าเทคโนโลยีมีความเหมาะสมกับวิธีการปฏิบัติของแต่ละบุคคล ซึ่งเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยให้สามารถทำงานได้รวดเร็วขึ้นและง่ายขึ้น

จากความหมายและนิยามข้างต้นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ สรุปได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งยังเชื่อว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยทำให้ประหยัดเวลาและทำให้ได้รับสะดวกสบายยิ่งขึ้น ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมทั้งข้อมูลบนเว็บไซต์ของร้านค้า หากมีรายละเอียดที่ถูกต้องครบถ้วนจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวมีผู้วิจัยสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน จึงสรุปทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์การวัดด้านการรับรู้ประโยชน์ได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดการรับรู้ถึงประโยชน์

เกณฑ์การวัดด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)	Ooi & Tan (2016)	Sohn (2017)	Naicker & Merwe (2017)	Chen et al. (2018)	Grob (2018)	Natarajan et al. (2018)	Patel & Patel (2018)
ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการสั่งซื้อ	✓	✓		✓		✓	✓
ช่วยประหยัดเวลา	✓		✓		✓		✓
ทำให้การได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	✓						✓
ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	✓	✓	✓		✓		
ข้อมูลบนเว็บไซต์ช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น				✓		✓	
การสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความได้เปรียบกว่าการซื้อจากหน้าร้าน							✓

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ระดับการรับรู้และความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าช่องทางออนไลน์ จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้าให้ดีขึ้น ง่ายมากขึ้น ช่วยให้ประหยัดเวลา ผู้ซื้อได้รับความสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งข้อมูลบนเว็บไซต์ของร้านค้าที่มีรายละเอียดถูกต้อง ครบถ้วน จะมีส่วนช่วยให้ผู้ซื้อสามารถพิจารณาสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ทำให้การสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความได้เปรียบกว่าการสั่งซื้อจากหน้าร้าน เพราะไม่ต้องเดินทางและไม่ต้องสอบถามราคาจากร้านแต่ละแห่ง โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะหมายถึง ระดับการรับรู้ของบุคคลที่เชื่อว่าการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์ ช่วยให้ประหยัดเวลา สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ รวมทั้งข้อมูลรายละเอียดบนเว็บไซต์ของร้านค้ามีความถูกต้อง ครบถ้วน จะช่วยให้การเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ได้ตรงกับความต้องการมากขึ้นและการสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความได้เปรียบกว่าการซื้อจากหน้าร้านในแง่ของความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทาง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) พบว่า มีส่วนสัมพันธ์และเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ดังผลการศึกษาของ เทเลอร์ (Taylor, 2016) พบว่า การยอมรับ

เทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากโฆษณาบนสมาร์ทโฟน ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุ่ย และแทน (Ooi & Tan 2016) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กร๊อป (Grob, 2018) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นัททาราจัน และคณะ (Natarajan, et al., 2018) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไนท์เกอร์ และเมอร์วี (Naicker & Merwe, 2018) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือในอุตสาหกรรมประกันชีวิต โดยเชื่อว่าเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือมีประโยชน์จะช่วยให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถปฏิบัติงานได้ง่ายขึ้น ส่วนผลการศึกษาของ เชน และคณะ (Chen, et al., 2018) พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทางอ้อม โดยส่งอิทธิพลผ่านการรับรู้คุณค่า โดยที่ผลการศึกษาของ แฮนเซน และคณะ (Hansen, et al., 2018) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจทำธุรกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาดังกล่าวได้พบว่า ตัวแปรที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ จึงตั้งเป็นสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2: ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยง

ปัจจัยที่สามารถขัดขวางพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คือ ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเมื่อต้องซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมาจากการคาดการณ์ของผู้บริโภค (Forsythe & Shi, 2003) โดยผู้ที่นำเสนอทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงเป็นคนแรกคือ บาวเออร์ (Bauer, 1960) ได้กล่าวไว้ว่า ความเสี่ยง คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคถูกมองว่าเป็นความเสี่ยง ซึ่งเป็นความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น ความเสี่ยงมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ รวมถึงกระบวนการหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งวิธีที่จะช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภค คือ การค้นหาข้อมูลเพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ส่วน ดอนทรู และกิลลิแลนด์ (Donthu & Gilliland, 1996) กล่าวว่า ผู้ที่ไม่ชอบความเสี่ยงมักหลีกเลี่ยงที่จะแบกรับความเสี่ยงเสมอ ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งต้องมีความเชื่อมั่น (Certainty) และต้องมั่นใจก่อนซื้อ (Sureness) ผู้ที่สามารถแบกรับความเสี่ยงได้มากจึงเป็นผู้ที่กล้าทดลองสิ่งใหม่ ๆ เช่น การเปลี่ยนเส้นทางหรือช่องทางการบริโภค (Sheth & Parvatiyar, 1995) โดย นัททาราจัน และคณะ (Natarajan, et al., 2018) ได้กล่าวถึงการยอมรับ

ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับผลกระทบในเชิงลบของสินค้าและบริการ ถือเป็นปัจจัยที่ใช้ประเมินพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งปริมาณความเสี่ยงขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป ส่วน ลินและคิม (Lin & Kim, 2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความกังวลถึงการรุกล้ำความเป็นส่วนตัวจากการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ โดยที่อุ่ย และแทน (Ooi & Tan 2016) อธิบายถึงความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นความลับและนำไปสู่ความสูญเสียทางการเงิน หรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตบนโทรศัพท์มือถือ โดย ซูกิ และซูกิ (M. N. Suki & M. N. Suki, 2017) ได้ระบุความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงินเป็นความสูญเสียทางการเงินอันเนื่องมาจากความผิดพลาดในการทำธุรกรรม ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความสูญเสียที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพราะไม่ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และความเสี่ยงด้านเวลา เป็นการสูญเสียเวลาที่เกิดจากความยากลำบากในการค้นหาข้อมูลสินค้า ใช้เวลานานในขั้นตอนของการสั่งซื้อและชำระเงินเนื่องจากกระบวนการสั่งซื้อที่ซับซ้อนเกินไป รวมถึงการจัดส่งสินค้าล่าช้า อีกทั้ง ชอปดาร์ และคณะ (Chopdar et al., 2018) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงถือเป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในมิติที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคล การถูกลักลอบข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และความเสี่ยงด้านความปลอดภัย คือ ความไม่ปลอดภัยที่อาจเกิดจากการชำระเงินและการถ่ายโอนข้อมูล อีกทั้ง แมริออท และวิลเลี่ยม (Marriott & Williams, 2018) กล่าวว่า ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงลบ โดยความเสี่ยงของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะมีระดับที่แตกต่างกันไปตามบริบทของผู้บริโภคและแพลตฟอร์มของช่องทางออนไลน์ ซึ่งการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นความคาดการณ์ของผู้บริโภคที่อาจสูญเสียบางอย่างที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและเป็นสิ่งที่ยับยั้งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถประเมินได้จาก ความเสี่ยงด้านการเงิน เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการสูญเสียเงินจากการโกง วิธีการชำระเงินที่น่าสงสัย หรือการชำระเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจถึงคุณภาพของสินค้าได้อย่างถูกต้อง ทำให้สินค้าที่ซื้อไม่ตรงตามที่คาดหวัง ความเสี่ยงด้านเวลา เกิดจากการสูญเสียเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เป็นความเสี่ยงของผู้บริโภคที่สูญเสียความภาคภูมิใจในตนเองโดยเกิดจากการที่ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ให้สำเร็จได้เพราะขาดประสบการณ์หรือไม่คุ้นเคยกับการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยงได้ว่า เป็นระดับความเชื่อของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นเมื่อต้องซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของระบบ ซึ่งเกิดจากความไม่มั่นใจต่อระบบการชำระเงิน การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์เกิดจากผู้บริโภคไม่สามารถประเมินถึงคุณภาพของสินค้าที่จะได้รับ และการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านเวลา ซึ่งเกิดจากการได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด

จากข้อมูลดังกล่าวมีผู้วิจัยสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน จึงสรุปทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

เกณฑ์การวัดด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)	Lin & Kim (2016)	Ooi & Tan (2016)	Suki & Suki (2017)	Chen et al. (2018)	Chopdar et al. (2018)	Marriott & Williams (2018)	Natarajan et al. (2018)
ระดับการรับรู้ถึงความไม่ปลอดภัยของระบบ เช่น ความกังวลถึงวิธีการชำระเงิน หรือความกังวลจะสูญเสียเงินจากระบบที่ไม่ปลอดภัย	✓	✓	✓		✓	✓	✓
ระดับถึงการรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคล	✓	✓		✓	✓		✓
ระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความกังวลที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ความเสียหายจากการขนส่ง			✓	✓		✓	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

เกณฑ์การวัดด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)	Lin & Kim (2016)	Ooi & Tan (2016)	Suki & Suki (2017)	Chen et al. (2018)	Chopdar et al. (2018)	Marriott & Williams (2018)	Natarajan et al. (2018)
ระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านเวลา เช่น การสูญเสียเวลาในการค้นหาสินค้า ใช้เวลาในการสั่งซื้อนาน รวมถึงการส่งสินค้าล่าช้า			✓			✓	
ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์						✓	

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ระดับการรับรู้ของบุคคลถึงความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบการสั่งซื้อ ความไม่ปลอดภัยของระบบชำระเงิน หรือการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นความลับซึ่งอาจถูกเปิดเผยและนำไปสู่การสูญเสียทางการเงิน ระดับความคาดหวังของสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา คือ การได้รับสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด ความล่าช้าของการส่งสินค้า การใช้เวลาค้นหาสินค้านานรวมถึงกระบวนการสั่งซื้อซับซ้อนต้องใช้เวลานาน อีกทั้งประสบการณ์ที่แตกต่างกันของบุคคลในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะหมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคถึงความไม่มั่นใจต่อระบบความปลอดภัยของการสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ความไม่เชื่อมั่นต่อระบบชำระเงิน ความกังวลที่จะสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคล การสูญเสียข้อมูลบัตรเครดิต รวมถึงการรับรู้ถึงสินค้าและบริการของร้านกล้องติดรถยนต์อาจไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ ความไม่เชื่อมั่นในระบบการขนส่ง เช่น เกิดการชำรุดเสียหายในระหว่างการจัดส่ง หรือการได้รับกล้องติดรถยนต์ล่าช้ากว่ากำหนด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) พบว่า มีส่วนสัมพันธ์และเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ดังผลการศึกษาของ ลิน และคิม (Lin & Kim, 2016) พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ

สินค้า โดยส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยมีผลการศึกษาขัดแย้งกับผลการศึกษาของ อุ่ย และแทน (Ooi & Tan 2016) พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน ส่วนผลการศึกษาของ ซูกิ และซูกิ (M. N. Suki & M. N. Suki, 2017) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลาไม่ส่งผลต่อทัศนคติการสั่งซื้อสินค้าแบบรวมกลุ่มผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าแบบรวมกลุ่มผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับผลการศึกษาของ นันทาราจัน และคณะ (Natarajan, et al., 2018) พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม (กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี) นอกจากนี้ ผลการศึกษาโดย แมริออท และวิลเลี่ยม (Marriott & Williams, 2018) พบว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และความเสี่ยงด้านจิตวิทยาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนผลการศึกษาโดย เชน และคณะ (Chen, et al., 2018) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ในทางอ้อม โดยส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า ซึ่งมีความขัดแย้งกับผลการศึกษาโดย ชอปดาร์ และคณะ (Chopdar, et al., 2018) พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคล และการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของระบบไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวอเมริกันและอินเดีย

จากการศึกษาดังกล่าวได้พบว่า ตัวแปรที่ 3 ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงตั้งเป็นสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 3: ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการสร้างสังคมเพื่อใช้ในการสื่อสารกันระหว่างผู้คนบนเครือข่ายทางสังคมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นผู้ส่งสารและเป็นผู้รับสาร มีการแบ่งปันเรื่องราว ประสบการณ์หรือเหตุการณ์ที่พบในชีวิตประจำวันในรูปแบบข้อมูล ภาพ และเสียง (วิภาส วิกรมสกุลวงศ์, 2560) อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ในการโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งในเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

สินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการโดยมีช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค (Kaur, 2016) ซึ่งข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บทสนทนาของผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการจะถูกเผยแพร่ข้อมูลไปบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ผู้อื่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถประเมินผลการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ชัดเจนและสามารถรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้ (Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat, 2017) นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์มีช่วยทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนาโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016) เหตุผลที่นักการตลาดใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีต้นทุนในการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ที่ต่ำกว่าสื่อมวลชนอื่น อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารออนไลน์มีความหลากหลาย ผู้บริโภคมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่าง ๆ (Aslam & Karjaluoto, 2017) จุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน จึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่เป็นเพื่อนกัน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องที่ชอบเหมือนกันมาพบกัน และมีการส่งต่อข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย โดยธุรกิจที่เหมาะสมที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ 1) ธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง 2) ธุรกิจขนาดเล็ก และ 3) ธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง (“รู้จักการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์”, 2561) ซึ่งกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบได้ด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) และการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) (ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล และนิตนา ฐานิตธนกร, 2560)

2.2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E–WOM)

กรูเอิน, ออสมอนบีคอป และซวาปพิวส์ค (Gruen, Osmonbekov & Czaplewsk, 2006) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เรียกว่า Electronic Word of Mouth หรือ E–WOM ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ (Muntinga, Moorman & Smit, 2011) อีกทั้ง ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยการสร้างข้อมูล การแชร์ข้อมูล และการรับข้อมูล (Mishra, Maheswarappa, Maity & Samu, 2018) ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากข้อมูลที่เกิดจากความสัมพันธ์กันของผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยมีความแตกต่างจาก

ข้อมูลที่เกิดจากความสัมพันธ์ที่นักการตลาดสร้างขึ้นบนเว็บไซต์ อีกทั้ง กระบวนการของการตลาดแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การค้นหาความคิดเห็น การแสดงความคิดเห็น การบอกผ่านความคิดเห็น โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล คำแนะนำก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และมีการแสดงความคิดเห็นที่เรียกว่า ผู้นำความคิด ซึ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภครายอื่นได้ (A. Z. Chu & R. J. C. Chu, 2011) ส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการของการทำการตลาดแบบปากต่อปาก คือ 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ 2) แนวทางในการระบุหาผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล 3) การสรรหาเครื่องมือทางการตลาดในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) การศึกษาวิธีการ เวลา สถานที่ในการบอกต่อ และแสดงความคิดเห็น 5) การรับฟังโต้ตอบความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล (Lake, 2010) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในแง่ของอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื้อหาสาระของข้อความ คำแนะนำเป็นสิ่งที่กำหนดความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนออนไลน์ (Reimer & Benkenstein, 2018) อีกทั้ง ข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการสามารถเผยแพร่ไปทั่วโลกไซเบอร์ (Cyber) ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับคนแปลกหน้า การค้นหาข้อมูล คำแนะนำ จากความคิดเห็นที่ถูกรวบรวมไว้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการบอกต่อถือเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นไปตามข้อเท็จจริง ซึ่งการบอกต่อมีทั้งข้อดีและข้อเสีย หากผู้บริโภคพึงพอใจประทับใจในสินค้าและการบริการผู้บอกต่อก็จะแสดงข้อมูลไปในทางที่ดี (Positive Word of Mouth) ส่งผลดีต่อธุรกิจโดยที่ไม่ต้องเสียงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงลบ (Negative Word of Mouth) อาจทำให้การบอกต่อส่งผลร้ายกับธุรกิจได้เช่นกัน (Farzin & Fattahi, 2018) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หรือ E–WOM คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารที่บอกต่อข้อมูล ข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งการบอกต่อมีความสำคัญต่อธุรกิจในปัจจุบันมาก หากผู้บริโภคประทับใจก็จะเกิดการบอกต่อที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบตัว การบอกเล่าเรื่องราวความประทับใจ ความรู้สึกส่วนตัวต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยผู้บอกต่อสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ อาทิเช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักหรือคนที่กำลังสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น เป็นต้น

จากแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตและชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล ติดตามเว็บบอร์ด (Web Board) เว็บไซต์ (Web Site) รีวิว (Review) บล็อก (Blog) และเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการ ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ กลายเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะอ่านความคิดเห็นจากผู้บริโภครายอื่นและ

ทำความเข้าใจในสินค้าหรือบริการก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อจริง (Cheung, Chan & Rabjohn, 2008) โดย ออแกน และอีวานซ์ (Erkan & Evans, 2016) กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะสนใจข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการและเห็นว่าข้อมูลนั้นเป็นประโยชน์ โดยเฉพาะเมื่อมีการเลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ หรือการมีประสบการณ์ต่อการซื้อสินค้านั้นไม่มากนัก สอดคล้องกับ ฟาซิน และฟาททะหิ (Farzin & Fattahi, 2018) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล คำแนะนำ คำวิจารณ์ หรือจากความคิดเห็นของเพื่อนหรือคนรู้จักเพื่อรวบรวมข้อมูลก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น โดยความไว้วางใจในข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งเกิดจากความไว้วางใจที่มีต่อแหล่งข้อมูลจากเพื่อนสมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพิ่มความสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความตั้งใจซื้อและการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลให้กับสมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วน บาลาคริสแนน และคณะ (Balakrishnan, et al., 2014) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าบริการใด ๆ ผู้บริโภคจะใช้เครื่องมือเพื่อค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์เพื่อนำมาประเมินก่อนจะตัดสินใจซื้อ ทำให้พวกเขาได้อ่านความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่นที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามาก่อน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูล การให้คำแนะนำ และต้องการบอกต่อถึงประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดย ไรเมอร์ และเบ็นเคนสไตล์ (Reimer & Benkenstein, 2018) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความสำคัญในแง่อิทธิพลของทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองจะสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากกว่าการโฆษณาจากบริษัท เมื่อผู้บริโภคอ่านข้อมูลสินค้าจากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยจะตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปาก หากผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ให้คำแนะนำมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะยอมรับข้อมูล รวมถึง คิม และคณะ (Kim, et al., 2018) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้องมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและความสัมพันธ์จากคนใกล้ชิด เพื่อน คนรู้จัก จะถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและส่งผลให้เกิดการยอมรับข้อมูล สอดคล้องกับ หวัง, หวัง และหวัง (J. J. Wang, L. Y. Wang & M. M. Wang, 2018) กล่าวว่า ข้อความจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มาจากความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งจะส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลและความตั้งใจซื้อมากกว่าข้อความที่มาจากความสัมพันธ์

ที่อ่อนแอ เช่น คนที่ไม่รู้จักกัน คนแปลกหน้า

จากข้อมูลดังกล่าวได้มีผู้วิจัยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน จึงสรุปทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ได้ตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

เกณฑ์การวัดด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E–WOM)	Balakrishnan et al. (2014)	Erkan & Evans (2016)	Reimer & Benkenstein (2018)	Farzin & Fattahi (2018)	Kim et al. (2018)	Wang et al. (2018)
ระดับความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จากความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก		✓		✓	✓	✓
ระดับความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จากความสัมพันธ์ที่อ่อนแอ เช่น จากบุคคลที่ไม่รู้จัก หรือจากบริษัท		✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการยอมรับข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	✓		✓	✓	✓	✓
การแสดงพฤติกรรมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ การแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อสินค้า	✓	✓		✓		

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล คำแนะนำ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อและมีการแสดงความคิดเห็นหลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หากผู้บริโภคพึงพอใจหรือประทับใจในสินค้าและการบริการผู้บอกต่อก็จะแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก ส่งผลดีต่อธุรกิจและในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นจะทำให้เกิดการบอกต่อเป็นในเชิงลบ ซึ่งส่งผลเสียต่อธุรกิจอย่างมาก ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือข้อมูลจากการสื่อสารปากต่อปากจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ผ่านการประเมินและยอมรับข้อมูลและนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคติดตามข้อมูลกล้องติดรถยนต์ การค้นหาคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์หรือเพื่อนที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และพิจารณาข้อมูลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบเกี่ยวกับการซื้อกล้องติดรถยนต์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) พบว่า มีส่วนสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ดังผลการศึกษาของ บาลาคริสแนน, ดานิล และยิ (Balakrishnan, Dahnil & Yi, 2014) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ส่วนผลการศึกษาของ หวัง และคณะ (Wang, et al., 2018) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จากความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ได้แก่ เพื่อน คนในครอบครัว หรือคนรู้จัก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเชิงบวกแต่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จากความสัมพันธ์อ่อนแอ ได้แก่ บุคคลที่ไม่รู้จัก หรือคนแปลกหน้า ส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อีกทั้งผลการศึกษาของ ไรเมอร์ และเบ็นเคนสไตล์ (Reimer & Benkenstein, 2018) พบว่า ความน่าเชื่อถือของการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ หากข้อมูลการรีวิวเป็นไปในเชิงบวกและความน่าเชื่อถือของการรีวิวสูงจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น หากข้อมูลของการรีวิวเป็นไปในเชิงลบและมีความน่าเชื่อถือของการรีวิวต่ำจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดลง นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของการรีวิวจะส่งผลเชิงบวกต่อการรีวิวที่ผ่านการข้อโต้แย้งและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยการรีวิวที่ผ่านการโต้แย้งสูงจะส่งผลในเชิงลบต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในเชิงลบเช่นกัน สำหรับผลการศึกษาของ คิม และคณะ (Kim, et al., 2018) พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าโดยทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า รวมถึงการประเมินความสอดคล้องของ

เว็บไซต์กับความสนใจของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความคล้ายคลึงกันของบุคคลบนเว็บไซต์ เช่น เพศ การศึกษา และสถานะทางสังคม จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสูงขึ้นตาม นอกจากนี้ผลการศึกษาโดย ฟาซิน และฟาททะหิ (Farzin & Fattahi, 2018) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในฐานะสมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล คำแนะนำ คำวิจารณ์ต่าง ๆ จากเพื่อน คนรู้จัก เพื่อรวบรวมข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และหลังจากที่ซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเผยแพร่ประสบการณ์ให้กับสมาชิกคนอื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน อีกทั้งผลการศึกษาโดย ออแกน และอีวานซ์ (Erkan & Evans, 2016) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

จากการศึกษาดังกล่าวได้พบว่า ตัวแปรที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงตั้งเป็นสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 4: สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

2.2.2 ชุมชนออนไลน์ (Online Communities)

ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) คือ การรวมตัวของกลุ่มคนบนอินเทอร์เน็ต เพื่อพูดคุยและเปิดรับข้อมูลในเรื่องที่สมาชิกให้ความสนใจเรื่องเดียวกัน มีความชื่นชอบ เป้าหมาย หรือค่านิยมที่เหมือนกัน โดยปราศจากข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และความสัมพันธ์ทางด้านกายภาพ หรือเชื้อชาติ ซึ่งกลุ่มคนที่รวมตัวกันอาจจะเคยรู้จักหรือไม่เคยรู้จักกันมาก่อน (Lee, Ahn, Kim & Lee, 2014 และ Shukla & Drennan, 2018) ในการสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนบนชุมชนออนไลน์นั้น กลุ่มคนจะทำความรู้จักกันเพื่อทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ผ่านการติดต่อสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ชุมชนออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Network) เว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ โดยให้ผู้ใช้ที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม ลักษณะของชุมชนออนไลน์จะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับคุณภาพหรือระดับความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนนั้น ๆ ร่วมกันวางรูปแบบ โดยมีเป้าหมายร่วมกันของสมาชิกในชุมชน การแบ่งปันความสนใจระหว่างกันของคนในชุมชนออนไลน์ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นดิจิทัล บุคคลที่มีความสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะนำเสนอความรู้และผลกระทบที่จำเป็นให้แก่กันเพื่อให้เกิดทั้งความรู้ ความเข้าใจ และความไว้วางใจ (Tsai & Hung, 2019) ชุมชนออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์กันบนแพลตฟอร์มออนไลน์

โดยการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะพัฒนาความไว้วางใจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย ผู้ขายจึงควรเปิดโอกาสและทำความเข้าใจกับผู้บริโภค โดยนำเสนอความคิดเห็น คำอธิบายหรือคำแนะนำต่าง ๆ ที่สามารถตรวจสอบได้บนชุมชนออนไลน์ การมีส่วนร่วมของสมาชิกช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์เพื่อขยายตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (Balakrishnan, et al., 2014) นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะใช้ชุมชนออนไลน์ในการพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การติดตามบล็อกรีวิวผลิตภัณฑ์ของผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า การติดตามข่าวสารของสินค้า และการพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับสินค้าให้กับบุคคลที่ไม่รู้จัก (ชลธิศ บรรเจิดธรรม, 2559) โดย หลี่, หวัง และหลิน (Li, Wang & Lin, 2018) กล่าวถึง ชุมชนออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ที่มีแบ่งปันเนื้อหาการสื่อสาร รวมถึงบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์และการสนทนาจากผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงประเด็นคำถามและคำตอบ ในงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์เพื่อการพาณิชย์ จึงแสดงให้เห็นว่า ชุมชนออนไลน์ได้สนับสนุนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคและนักการตลาดกับผู้บริโภค เนื่องจากชุมชนออนไลน์ทำหน้าที่เป็นแหล่งอ้างอิงที่สำคัญสำหรับสมาชิกในชุมชนนั้น (Jung, et al., 2014) โดยผู้ประกอบการสามารถมีส่วนร่วมบนชุมชนออนไลน์เพื่อดึงดูดให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยความไว้วางใจของสมาชิกในชุมชนออนไลน์และความเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลอย่างอิสระ การสร้างกฎกติกาที่เป็นประโยชน์และนำมาใช้ในกรณีที่มีการละเมิดหรือกระทำผิดบนชุมชนออนไลน์ (Boon, Pitt, & Salehi–Sangari, 2015) ประสิทธิภาพของชุมชนออนไลน์สามารถประเมินได้จากผลการปฏิบัติงานและความสำเร็จ โดยสมาชิกในชุมชนออนไลน์ที่เข้าร่วมในชุมชนเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ ความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วม แนวคิดและมุมมองของสินค้าหรือบริการหรือหัวข้อต่าง ๆ ที่มีความสนใจร่วมกัน ซึ่งถือเป็นแรงผลักดันให้เกิดคุณค่าในชุมชนและบรรทัดฐานของชุมชนออนไลน์ (Boon, et al., 2015; Zhu, et al., 2016 และ Shukla & Drennan, 2018) นอกจากนี้ สมาชิกในชุมชนออนไลน์ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคเช่นกัน พวกเขาสามารถเลือกที่จะอ่านการสนทนา คำแนะนำ ข้อคิดเห็นของสมาชิกในชุมชนโดยไม่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นบนชุมชนออนไลน์ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักเกิดขึ้นได้หากชุมชนออนไลน์สามารถเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคหรือสมาชิก เช่น ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การเข้าถึงข้อมูลทำได้สะดวกและง่าย เป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลคำแนะนำเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งถือว่าสมาชิกมีส่วนร่วมกับการนำข้อมูลจากชุมชนออนไลน์ไปใช้ (Yang, Li & Huang, 2017) และจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าชุมชนออนไลน์หลายชุมชนได้มีโครงสร้างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคที่ชัดเจน โดยชุมชนออนไลน์เหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้เกิดการทดลอง การเลือกใช้ และการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ (Ivaturi & Chua, 2019)

จากข้อมูลดังกล่าวได้มีผู้วิจัยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ด้านชุมชนออนไลน์ จึงสรุปทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ได้ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดด้านชุมชนออนไลน์

เกณฑ์การวัดด้านชุมชนออนไลน์ (Online Communities)	Balakrishnan et al. (2014)	Jung et al. (2014)	Boon et al. (2015)	Zhu et al. (2016)	Li et al. (2018)	Shukla & Drennan (2018)
การมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์	✓	✓	✓	✓		✓
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในชุมชนออนไลน์	✓		✓	✓		✓
การพูดคุยแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ให้กับคนในชุมชนออนไลน์	✓		✓	✓	✓	✓

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ชุมชนออนไลน์เป็นการรวมตัวของผู้คนที่มีความสนใจเหมือนหรือคล้ายกัน เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การนำเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ซึ่งแสดงถึงการมีส่วนร่วม การเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งประสบการณ์หรือจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมชุมชนออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยในการศึกษางานวิจัยนี้ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจกล้องติดรถยนต์เพื่อติดตามข้อมูล หรือร่วมแบ่งปันข้อมูลความรู้ ข่าวสาร แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์บนชุมชนออนไลน์ โดยอาจจะรู้จักกันหรือไม่รู้จักกันมาก่อน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านชุมชนออนไลน์ (Online Communities) ดังผลการศึกษาของ บาลาคริสแนน และคณะ (Balakrishnan, et al., 2014) พบว่า ชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะมีส่วนร่วมและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านชุมชนออนไลน์เพื่อเพิ่มขีดความตั้งใจซื้อ อีกทั้งผลการศึกษาของ จาง และคณะ (Jung, et al., 2014) พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมชุมชนแบรนด์

ออนไลน์ โดยที่ประเภทของชุมชนแบรนด์ออนไลน์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะกลับเข้ามาเยือนชุมชน แต่เป็นสิ่งที่ทำนายความสัมพันธ์ด้านทัศนคติและเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความแตกต่างกันตามประเภทของชุมชนแบรนด์ออนไลน์ ซึ่งชุมชนที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาดมีความน่าเชื่อถือมากกว่าชุมชนแบรนด์ที่สร้างจากผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของชุมชนแบรนด์ที่เป็นทางการมากกว่า ส่วนผลการศึกษาของ ลิ และคณะ (Li, et al., 2018) พบว่า การที่ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมชุมชนออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกต่อการขายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ แต่หากผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมชุมชนออนไลน์พร้อมกับช่องทางการขายสินค้า จะส่งผลในเชิงลบต่อยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ แสดงว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคในการค้นหาผลิตภัณฑ์จากชุมชนออนไลน์ และช่องทางการขายผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ อีกทั้ง ผลการศึกษาของ ชูก้า และเดรนเนน (Shukla & Drennan, 2018) พบว่า อิทธิพลของชุมชนออนไลน์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ การแบ่งปันข้อมูล และความภูมิใจที่จะเป็นสมาชิกส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์เสมือนจริงในชุมชนเกมออนไลน์ อีกทั้งผลการศึกษาของ ฉู และคณะ (Zhu, et al., 2016) พบว่า ความสัมพันธ์ของคนในชุมชนออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคยอมรับและเชื่อมั่นข้อมูลจากคนในชุมชนออนไลน์ทั้งรู้จักและไม่รู้จักกันมาก่อน นอกจากนี้ ผลการศึกษาโดย บูน และคณะ (Boon, et al., 2015) พบว่า แพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชนออนไลน์ การสนับสนุนให้สมาชิกทำงานร่วมกัน การให้รางวัลกับสมาชิกที่ช่วยเผยแพร่ชุมชน ระบบการให้รางวัลสำหรับการแบ่งปันความเชี่ยวชาญของสมาชิกบนชุมชนออนไลน์ การสร้างกฎกติกาข้อบังคับที่ใช้ในชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบนชุมชนออนไลน์

จากการศึกษาดังกล่าวได้พบว่า ตัวแปรที่ 5 สื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงตั้งเป็นสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 5: สื่อสังคมออนไลน์ด้านชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ ชุมชนออนไลน์

2.2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ โฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements)

โฆษณา (Advertisements) เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจในตัวสินค้า แบรนด์ หรือเครื่องหมายการค้า โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจ โน้มน้าวใจให้คล้อยตามปฏิบัติตาม จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และมีส่วนในการสร้างผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว เป็นสื่อโฆษณาอย่างหนึ่งที่หลาย ๆ องค์กรนำมาใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

(ธีรนัยน์ คำเบ้า, 2559)

ชลธิศ บรรเจิดธรรม (2559) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements) หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยอาศัยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งโฆษณาออนไลน์มีความแตกต่างจากโฆษณาแบบเดิมบนสื่ออื่น ๆ เนื่องจากการโฆษณาออนไลน์เป็นช่องทางที่คุ้มค่ามากที่สุดที่จะส่งข้อมูลทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้โฆษณาออนไลน์แทนการโฆษณาแบบเดิม เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชม โดยการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้น่าสนใจ ใช้ข้อความที่มีขนาดที่เหมาะสมเพื่อให้สะดุดตา (Shaouf, et al., 2016) และควรใช้รูปภาพหรือวีดีโอเพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้ชมโฆษณา นอกจากนี้ โฆษณาออนไลน์ที่ทำให้โฆษณาขาดประสิทธิภาพ คือ 1) ปรากฏการณ์ไม่สนใจแบนเนอร์โฆษณา (Banner Advertising) เกิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่สนใจโฆษณาที่แสดงโดยอัตโนมัติ 2) ความสนใจเฉพาะเจาะจง คือ การจำกัดความสนใจในเวลาใดเวลาหนึ่ง นั่นคือ คนมักจะสนใจกับข้อมูลหรือข้อความที่ต้องการเท่านั้น โดยจะละเว้นความสนใจข้อมูลอื่นที่ไม่ต้องการ และ 3) คือ การใช้โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันปิดกั้นโฆษณา ซึ่งผู้ใช้หลาย ๆ คนอาจจะติดตั้งโปรแกรมหรือตัวป้องกันโฆษณาในเว็บบราวเซอร์ (Web Browser) เพื่อปิดกั้นโฆษณาโดยอัตโนมัติ (Chang & Wang, 2019) โดยในบางครั้งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมต่อต้านกับโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้ถูกนำเสนอให้ชมโฆษณาทั้งที่ไม่มีความต้องการจึงเกิดการต่อต้าน (Reactance) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญในการพัฒนาโฆษณาออนไลน์ ส่วน ลิน และคิม (Lin & Kim, 2016) ได้กล่าวถึง โฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดที่สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรง สามารถปรับแต่งประวัติการค้นหาหรือส่งข้อมูลสินค้าตามความสนใจผู้ใช้งานโดยเฉพาะ ประสิทธิภาพของโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถวัดได้จากระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาสินค้าจากโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการ การติดตามข่าวสารของสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ในตลาด ระดับความถูกต้องของข้อมูลและระดับการยอมรับข้อมูล ส่วน จาง (Jung, 2017) กล่าวถึง การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้ผู้ลงโฆษณาได้รับรู้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ความสนใจ และเพื่อน กระทั่งบุคคลที่ไม่ต้องการให้ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่ก็ถูกกำหนดเป้าหมายจากข้อมูลของเพื่อน โดยสื่อสังคมออนไลน์จะจัดเก็บสถานะความเคลื่อนไหวของบุคคลเพื่อจะนำเสนอโฆษณาให้ตรงกับความสนใจ เช่น เฟซบุ๊ก ติดตามผู้ใช้ที่กดถูกใจ หรือการเข้าเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์ของสินค้าประเภทต่าง ๆ อีกทั้งแอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้นักการตลาดสามารถแสดงสินค้าตามพื้นที่ เช่น ข้อเสนอของร้านค้าใกล้เคียง ในการวัดผลของโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถวัดได้จากระดับการรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา ระดับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณา โดยการรับรู้ความเกี่ยวข้อง

ของโฆษณา คือ ระดับความเกี่ยวข้องของสินค้าที่โฆษณากับความต้องการและค่านิยมส่วนบุคคล โดยการตอบสนองของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคตอบรับโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การกดเข้าไปชมโฆษณา การกดติดตาม เป็นต้น โดยที่ ชาง และทู (Cheung & To, 2017) ได้กล่าวถึงโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันเป็นโฆษณาออนไลน์ประเภทหนึ่งแต่มีความพิเศษคือ สามารถระบุตำแหน่งให้สามารถจัดส่งโฆษณาในระดับบุคคลได้เป็นการโฆษณาที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เช่น สมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) โดยการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาออนไลน์จากการประเมินระดับความไว้วางใจในข้อมูลของโฆษณา ความถูกต้องของเนื้อหา ความเชื่อมั่นในโฆษณา และประเมินปฏิกิริยาการตอบสนองของโฆษณาที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึง จีเมนิส และมาติน (Jimenez & Martín, 2017) กล่าวว่า โฆษณาออนไลน์ช่วยให้บริษัทใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือเพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาออนไลน์และจะประเมินข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภคทำให้เกิดความสนใจซื้อหรือปฏิเสธการซื้อได้ ซึ่งสามารถประเมินได้จากระดับการยอมรับถึงความถูกต้องของเนื้อหาจากโฆษณา ความชื่นชอบในโฆษณาบนมือถือ มีความสอดคล้องกับ ชาอู และคณะ (Shaouf, et al., 2016) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดประสิทธิภาพการโฆษณา ซึ่งคือความรู้สึกโดยรวมของบุคคล โดยทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเมื่อบุคคลได้รับความรู้ใหม่ การประเมินทัศนคติของโฆษณาออนไลน์ จะประเมินจากความชอบหรือไม่ชอบ ระดับความพึงพอใจในโฆษณา และความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วน อัลลาวาน (Alalwan, 2018) ได้กล่าวถึง โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบโฆษณาที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน การโต้ตอบกับโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น ซึ่งการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยระดับความถูกต้องของข้อมูลรายละเอียดในโฆษณา และการรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องของโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ มาร์ติน และคณะ (Martins, et al., 2018) ได้กล่าวถึงโฆษณาบนมือถือว่า เป็นรูปแบบสร้างความสนใจในสินค้าโดยใช้โฆษณาเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจโดยส่งข้อมูลโฆษณาไปยังผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์ไร้สายอื่น ๆ การโฆษณามีความซับซ้อนขึ้นในเรื่องการปรับขนาดของการแสดงผล โดยรูปแบบการวัด ได้แก่ ระดับความน่าเชื่อถือในโฆษณา แรงจูงใจ และระดับความความถูกต้องของข้อมูล

จากข้อมูลดังกล่าวได้มีผู้วิจัยสรุปแนวคิดและทฤษฎีด้านโฆษณาออนไลน์ที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน จึงสรุปทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์ ได้ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดการโฆษณาออนไลน์

เกณฑ์การวัดด้านโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements)	Lin & Kim (2016)	Shaouf et al. (2016)	Jung (2017)	Cheung & To (2017)	Jiménez et al. (2017)	Alalwan (2018)	Martins et al. (2018)
ระดับความไว้วางใจในโฆษณา				✓			
ระดับความน่าเชื่อถือ หรือความถูกต้องของข้อมูลในโฆษณา	✓				✓	✓	✓
ระดับความเกี่ยวข้องของโฆษณากับสิ่งที่สนใจ			✓	✓	✓	✓	✓
การรับรู้ประโยชน์จากโฆษณา	✓			✓			
การตอบสนองต่อโฆษณา		✓	✓			✓	✓

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า โฆษณาออนไลน์เป็นการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยอาศัยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยจุดเด่นของโฆษณาออนไลน์ คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย รวดเร็ว และคุ้มค่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเวลาที่ต้องการ โดยโฆษณาออนไลน์ต้องมีความน่าเชื่อถือ มีเนื้อหาที่เหมาะสม มีข้อมูลถูกต้อง โฆษณาต้องมีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์จากโฆษณา การประเมินระดับการตอบสนองของผู้ใช้เมื่อรับชมโฆษณาออนไลน์ อีกทั้งโฆษณาออนไลน์ต้องมีความน่าไว้วางใจของข้อมูล ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึงการสร้างความสนใจเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์โดยการนำเสนอข้อมูล รายละเอียด เนื้อหา และโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements) พบว่า มีส่วนสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ดังผลการศึกษาของ ลิน และคิม (Lin & Kim, 2016) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติต่อโฆษณาและส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีและรับรู้ได้ถึงประโยชน์จากโฆษณาบนเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ ผู้บริโภค

มีความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวและไม่ความปลอดภัย ซึ่งส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์จากโฆษณา แต่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้โฆษณาเป็นตัวสนับสนุน และปัญหาด้านความเป็นส่วนตัวมีผลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงลบอีกด้วย ส่วนผลการศึกษาโดย จาง (Jung, 2017) พบว่า การรับรู้ข้อมูลในโฆษณาออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความเป็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นว่า โฆษณามีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่สนใจจะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการรับรู้ในโฆษณาออนไลน์ ในทางตรงข้าม หากข้อมูลของการโฆษณาไม่เกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภค จะหลีกเลี่ยงโฆษณานั้น นอกจากนี้ผู้ชมโฆษณายังมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว หากโฆษณาออนไลน์เก็บข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด จะมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณานั้น เช่น อาจจะปิดหน้าต่างเว็บไซต์ หรือไม่สนใจเข้าไปดูโฆษณา อีกทั้งผลการศึกษาของ ชาง และทู (Cheung & To, 2017) พบว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน แต่การตอบสนองของผู้ใช้ส่งผลต่อความตั้งใจในการรับชมโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ จีเมนิส และมาติน (Jiménez & Martín, 2017) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนมือถือในเชิงบวกส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง รวมถึงผลการศึกษาโดย อัลลาวาน (Alalwan, 2018) พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพการโต้ตอบ (แพลตฟอร์มที่มีการโต้ตอบเร็ว) รายละเอียดของข้อมูลข่าวสาร และการรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องกับความต้องการผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่รับชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ แรงจูงใจด้านความชอบจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และยังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ มาร์ติน และคณะ (Martins, et al., 2018) พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลโฆษณา ความบันเทิงและสิ่งจูงใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าของโฆษณาบนมือถือ โดยปัจจัยด้านความน่ารำคาญและคุณค่าทางอารมณ์ส่งผลให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบต่อตราสินค้า และความต่อเนื่อง ซึ่งได้รับอิทธิพลทางบวกจากความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง สิ่งจูงใจและมูลค่าโฆษณา ในขณะที่ข้อมูลจากโฆษณาที่สร้างความน่ารำคาญส่งผลเชิงลบต่อความต่อเนื่อง ซึ่งผลลัพธ์เหล่านี้สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเริ่มมีการพัฒนาทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากรับรู้ถึงประโยชน์จากโฆษณา การรับรู้ถึงคุณค่า ความน่าเชื่อถือ ความเพลิดเพลินในโฆษณาออนไลน์ และมั่นใจว่าการโฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ถูกต้องครบถ้วน อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงข้อมูลที่เหมาะสม โดยพวกเขาอาจคิดว่าโฆษณาออนไลน์สร้างความน่ารำคาญ จะทำให้เกิดการปิดกั้นโฆษณาหรือไม่รับรู้ข้อมูลจากโฆษณาออนไลน์ได้ โดยที่การรับรู้ถึงตราสินค้าจะประสบความสำเร็จด้วยคุณค่าทางอารมณ์และคุณภาพในการออกแบบเว็บไซต์ โดยการรับรู้ในตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่งที่จะพิจารณาถึงการซื้อสินค้าหรือการบริการ โดยความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลมากจากคุณค่าของโฆษณา ความต่อเนื่อง คุณภาพของเว็บไซต์และการรับรู้ในตราสินค้า

จากการศึกษาดังกล่าวได้พบว่า ตัวแปรที่ 6 สื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงตั้งเป็นสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 6: สื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ โฆษณาออนไลน์

2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นกระบวนการทางจิตใจซึ่งแสดงถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเกิดมากจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ (Ajzen & Fishbein, 1975) และความมั่นใจของผู้บริโภค รวมถึงการประเมินสินค้าหรือการบริการที่ผ่านมา ซึ่งทัศนคติเชิงบวกถูกยอมรับว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Howard, 1994) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการกระทำให้ได้มาซึ่งการจัดการและการใช้สินค้าหรือการใช้บริการ ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อโดยการค้นหาข้อมูล รวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Mowen & Minor, 1998) ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงโอกาสที่ผู้บริโภควางแผนหรือเต็มใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต โดยที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจก่อนซื้อ (Pre–Purchase) (Wu, Yeh & Hsiao, 2011) การวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มความตั้งใจซื้อสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการซื้อที่เพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคมีส่วนร่วมในตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมการซื้อสินค้านั้น (Chen, Hsu & Lin, 2010) ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการจนเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกในเรื่องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก (ทวีพร พนานิรามัย, 2558) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสนใจ เต็มใจ หรือตั้งใจอย่างสูงที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจจะมีการวางแผนที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ในอนาคตอันใกล้ รวมทั้งมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

จากคำอธิบายเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของนักวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยเบลช์ และเบลช์ (G. E. Belch & M. E. Belch, 2012) ที่กล่าวว่า กระบวนการซื้อ (Buying Process) จะมีช่วงที่ผู้บริโภคหยุดการค้นหาข้อมูลเพื่อมาประเมินสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด รวมทั้งความตั้งใจซื้อนั้นเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างแน่นอน

ความตั้งใจซื้อจะมีองค์ประกอบหรือปัจจัยที่เรียกว่า แรงกระตุ้นในการซื้อ ได้แก่ 1) คุณลักษณะ (Attributes) และ 2) ลักษณะเฉพาะตัว (Characteristics) ของสินค้าที่อยู่ภายใต้การประเมินของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ แอสเซล (Assael, 1998) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อนั้นมาจากการที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลของสินค้า และทำการประเมินตราสินค้านั้น ๆ จะเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ โดยปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าและการบริการอาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง เช่น ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก เช่น แรงจูงใจ ความต้องการต่าง ๆ ทัศนคติ ความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการ เช่น ขนาด รูปแบบ การเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่น การวางตำแหน่งของสินค้า ความแปลกใหม่ เป็นต้น โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาใช้วางแผนเพื่อเพิ่มความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือการบริการ (Engel, Blackwell & Miniard, 1995)

สำหรับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (Online Shopping) คือ การค้าขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถที่จะค้นหาข้อมูลของสินค้า ได้แก่ รายละเอียดและราคาของสินค้า รวมถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ขายทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Kotler, 2003) โดย ชาอู และคณะ (Shaouf, et al., 2016) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ โดยความตั้งใจซื้อถือเป็นผลลัพธ์สุดท้ายการชี้นำของผู้บริโภค ส่วน คูเดสเชียร์ และคูมาร์ (Kudeshia & Kumar, 2017) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมาจากการประเมินความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์ โดยข้อความของการสื่อสารปากต่อปากบนออนไลน์ในเชิงบวกและน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจะเพิ่มความตั้งใจซื้อ การวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยการตรวจสอบระดับการตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าที่จะซื้อจากแหล่งอื่น และยินดีจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ ฟาริวาร์ ทูเรล และหยวน (Farivar, Turel & Yuan, 2017) กล่าวถึงความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นความตั้งใจและการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยความเสี่ยงในการซื้อจะลดความตั้งใจซื้อแต่ความไว้วางใจต่อเพื่อนสมาชิกบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ เชน และคณะ (Chen, et al., 2018) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประสบการณ์ของผู้บริโภค การรับรู้ประโยชน์และความเพลิดเพลินที่ได้รับจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อได้ ในขณะที่ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ

หากความเสี่ยงยิ่งมากจะลดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวัดความตั้งใจซื้อจะวัดจากระดับความต้องการ ระดับความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์และจะซื้อต่อไปในอนาคต รวมถึงจะมีการแนะนำให้คนใกล้ชิดได้ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย และมีบางส่วนสอดคล้องกับ เชน และคณะ (Chen, et al., 2018) กล่าวถึงความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือแสดงถึงความน่าจะเป็น หรือโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือและยินดีที่ซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ โดยประสบการณ์จะสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อได้ ส่วน อัลลาวาน (Alalwan, 2018) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงเจตนาในการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคมีการวางแผนหรือสนใจที่จะซื้อสินค้าหลังจากที่ได้รับชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ มาร์ติน และคณะ (Martins, et al., 2018) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงโอกาสที่ผู้บริโภควางแผนหรือเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต หากผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งการมีส่วนร่วมของแบรนด์จะช่วยส่งเสริมการซื้อ การวัดความตั้งใจซื้อ คือ การแสดงถึงโอกาสที่จะซื้อสินค้า การวางแผนที่จะซื้อสินค้า และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ โดยโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

จากข้อมูลดังกล่าวได้มีผู้วิจัยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน จึงสรุปทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์ ได้ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดความตั้งใจซื้อ

เกณฑ์การวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	Kudeshia & Kumar (2017)	Farivar et al. (2017)	Chen, Hsu, & Lu (2018)	Chen, Hsiao, & Wu (2018)	Alalwan (2018)	Martins et al. (2019)
มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์			✓			✓
การวางแผนที่จะซื้อสินค้า		✓			✓	✓
หากจะซื้อสินค้าจะซื้อผ่านชองทางออนไลน์	✓			✓	✓	
ความต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป			✓	✓		
การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า				✓		✓
ยินดีหรือเต็มใจที่จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	✓			✓		

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความต้องการ แนวโน้ม หรือแผนการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อโดยการค้นหาข้อมูล รวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการแนะนำให้คนใกล้ชิดได้ซื้อสินค้า ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่แสดงถึงโอกาสที่ผู้บริโภควางแผนหรือความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความสนใจ เต็มใจ หรือตั้งใจอย่างสูงที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจจะมีการวางแผนที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ในอนาคตอันใกล้ รวมทั้งมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

2.4 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสรุปสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ เดวิส (Davis, 1989); นัททาราจัน และคณะ (Natarajan, et al., 2018); กร๊อป (Grob, 2018); แฮนเซน และคณะ (Hansen, et al., 2018) และ อากั๊ก และมาสลี (Agag & Masry, 2016)

สมมติฐานที่ 2: ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้ถึงประโยชน์

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ เดวิส (Davis, 1989); นัททาราจัน และคณะ (Natarajan, et al., 2018); กร๊อป (Grob, 2018) และ เชน และคณะ (Chen, et al., 2018)

สมมติฐานที่ 3: ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ นันทาราจัน และคณะ (Natarajan, et al., 2018); เชน และคณะ (Chen, et al., 2018); ชอปดาร์ และคณะ (Chopdar, et al., 2018) และ แมริออท และวิลเลี่ยม (Marriott & Williams, 2018)

สมมติฐานที่ 4: สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรต้น คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ บาลาคริสแนน และคณะ (Balakrishnan, et al., 2014); ไรเมอร์ และเบ็นเคนสไตล์ (Reimer & Benkenstein, 2018); ออแกน และอีวานซ์ (Erkan & Evans, 2016) และ คิม และคณะ (Kim, et al., 2018)

สมมติฐานที่ 5: สื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรต้น คือ ชุมชนออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ บาลาคริสแนน และคณะ (Balakrishnan, et al., 2014); หลี่ และคณะ (Li, et al., 2018) และ ชูก้าและเดรนเนน (Shukla & Drennan, 2018)

สมมติฐานที่ 6: สื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรต้น คือ โฆษณาออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

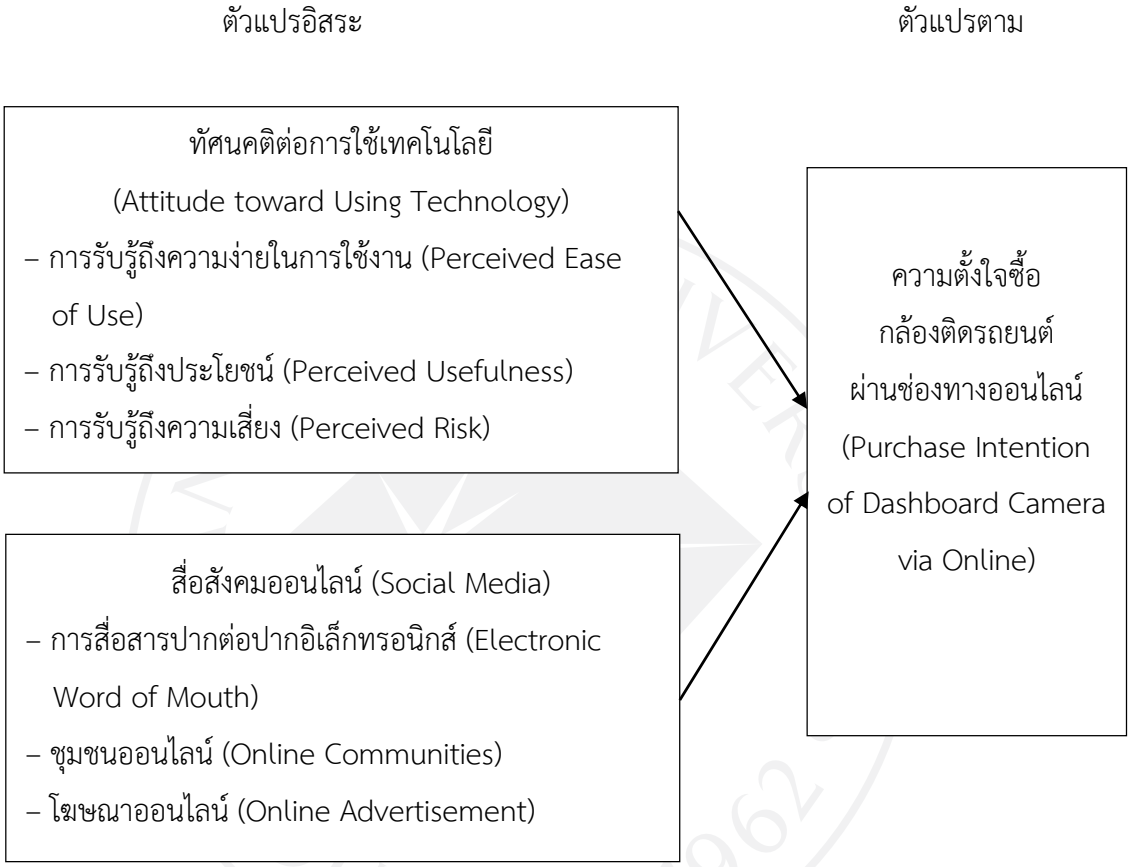
ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ ลิน และคิม (Lin & Kim, 2016); อัลลาวาน (Alalwan, 2018) และ มาร์ติน และคณะ (Martins, et al., 2018)

โดยสมมติฐานทั้ง 6 ข้อ ได้ทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่าง ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 งานวิจัยเชิงคุณภาพ

3.3 งานวิจัยเชิงปริมาณ

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อยืนยันผลจากการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้บริโภค และสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทำนายความสัมพันธ์ของตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ โดยนำผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาสรุปร่วมกันเพื่อให้ได้คำตอบที่สมบูรณ์ที่สุด (วัลนิกา ฉลากบาง, 2560)

3.2 งานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยดำเนินการเลือกผู้แทนในการให้ข้อมูล การดำเนินการสัมภาษณ์และการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 การเลือกผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแทนของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามกรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรถยนต์ใช้งานในปัจจุบันและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคัดเลือกจากผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชุมชนกล้องติดรถยนต์บนเว็บไซต์พันทิป (pantip.com) ที่เคยซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์และมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด (Open–ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายแง่มุม อีกทั้งผู้วิจัยใช้เครื่องบันทึกเสียงสำหรับบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีคำถามเกี่ยวกับ ชื่อ–นามสกุล อายุ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ปี พ.ศ. และราคาของกล้องติดรถยนต์ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งล่าสุด

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open–ended Questionnaire) เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ ในรายละเอียดของตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ และความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ตามข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ดังนี้

3.2.2.1 เว็บไซต์หรือเว็บเพจของร้านกล้องติดรถยนต์บนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ควรมีลักษณะอย่างไรจึงจะมีส่วนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

3.2.2.2 เหตุผลใดที่ทำให้ท่านสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

3.2.2.3 ท่านมีความกังวลใจหรือความไม่มั่นใจในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

3.2.2.4 ข้อมูลคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์หรือไม่ อย่างไร

3.2.2.5 ชุมชนออนไลน์ มีส่วนทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

3.2.2.6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณากล้องติดรถยนต์ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ดังกล่าวมีส่วนช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์หรือไม่ เพราะเหตุใด

3.2.2.7 หากท่านจะซื้อกล้องติดรถยนต์ในอนาคต ท่านจะซื้อผ่านหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์เพราะเหตุใด

3.2.4 การติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ โดยคัดเลือกจากผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชุมชนกล้องติดรถยนต์บนเว็บไซต์พันทิป (pantip.com) ที่เคยซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์และมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์ เพื่อขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ข้อมูล เนื่องจาก

ชุมชนกล้องติดรถยนต์บนเว็บไซต์พันทิปได้มีการรวมกลุ่มของผู้สนใจกล้องติดรถยนต์และมีการเสนอความคิดเห็นร่วมกัน โดยผู้วิจัยติดต่อผ่านช่องทางการส่งข้อความของเว็บไซต์พันทิป โดยเข้าหน้าเว็บ My pantip เลือกส่งข้อความในเมนูหลังไมค์

3.2.5 การดำเนินการสำหรับการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ได้ศึกษา โดยการสัมภาษณ์เป็นเวลา 10–15 นาทีต่อ 1 ท่าน ซึ่งได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.2.5.1 ขั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยทำการแจ้งผู้ให้สัมภาษณ์ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ข้อมูล

3.2.5.2 ขั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ และในขณะสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้บันทึกเสียงลงเครื่องบันทึกเสียงในระหว่างที่มีการสัมภาษณ์ทุกครั้ง

3.2.5.3 ขั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการถอดคำสัมภาษณ์จากที่บันทึกไว้และทำการบันทึกข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษร

3.2.5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ และนำมาจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อนำมาวิเคราะห์ภาพรวมกับผลที่ได้จากวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และสรุปผลร่วมกันเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3 งานวิจัยเชิงปริมาณ

ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล วิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น โดยมีลำดับขั้นดังนี้

3.3.1 ประชากร

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรถยนต์ใช้งานในปัจจุบัน มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมีความสนใจที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

3.3.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรถยนต์ใช้งานในปัจจุบัน มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมีความสนใจที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ โคเฮน

(Cohen, 1977) ผ่านการตรวจสอบและได้รับการยอมรับจากนักวิจัยจำนวนมาก สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0689 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 อำนาจการทดสอบ (1–β1) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 309 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง เพื่อทำการสำรองข้อมูลสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

3.3.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi–stage Sampling Method) ซึ่งได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากสำนักงานขนส่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นสถานที่ให้บริการด้านจดทะเบียนรถใหม่ของผู้ใช้รถในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร เขตจตุจักร สำนักงานขนส่งจังหวัดปทุมธานี สำนักงานขนส่งจังหวัดนนทบุรี สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรปราการ สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรสาคร และสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม (กรมการขนส่ง, 2561)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) เป็นการแบ่งสัดส่วนจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสำนักงานขนส่ง โดยแบ่งตามจำนวนของผู้รับบริการเกี่ยวกับงานจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ปี พ.ศ. 2561 ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีการกระจายตัวและมีความน่าเชื่อถือ โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 350 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละสำนักงานขนส่ง วิธีการคำนวณและได้ขนาดตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 3.1

วิธีการคำนวณ

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่}} \times \text{จำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ในแต่ละพื้นที่}$$

แทนค่าได้เท่ากับ

$$\frac{350}{1,014,747} \times \text{จำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ในแต่ละพื้นที่}$$

ตารางที่ 3.1: สถานที่ตั้งของสำนักงานขนส่งในกรุงเทพและปริมณฑลในการลงสนามเพื่อเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร เขตจตุจักร	958,036	330
สำนักงานขนส่งจังหวัดปทุมธานี	3,207	1
สำนักงานขนส่งจังหวัดนนทบุรี	4,099	2
สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรปราการ	4,916	2
สำนักงานขนส่งจังหวัดสมุทรสาคร	17,914	6
สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม	29,575	9
รวม	1,014,747	350

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก. (2561). *จำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สืบค้นจาก https://www.web.dlt.go.th/statistics/.

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้ารับบริการงานด้านจดทะเบียนรถยนต์ที่สำนักงานขนส่งแต่ละพื้นที่ตามจำนวนที่แสดงดังตารางที่ 3.1 โดยการสอบถามด้วยคำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว โดยสอบถามคำถามเบื้องต้นว่า “ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่” และ “ท่านสนใจที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่” หากได้รับคำตอบว่า “ใช่” ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้กรอกข้อมูลจนครบจำนวน 350 ตัวอย่าง ตามที่กำหนดไว้

3.3.4 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม สำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close–ended Questionnaire) ได้แก่ คำถามเกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward Technology) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

3.3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ เช่น ตำรา หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ วารสาร และสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ในระบบเอกสารและระบบออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ในการอธิบายตัวแปรที่ศึกษา การตั้งสมมติฐาน การพิจารณาเลือกใช้ค่าสถิติ การกำหนดประชากรและตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือในการวิจัย การอภิปรายผลการศึกษา และการเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ประโยชน์

3.3.5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

3.3.5.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close–ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1) ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาและตัวแปรที่ศึกษา

2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุง

5) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านกล้องติดรถยนต์ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ข้อเสนอแนะที่ต้องปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของคำถามให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์

6) นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

7) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

8) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3.5.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน เวลาในการดูสินค้าออนไลน์เฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ชั่วโมง ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ และเหตุผลที่ทำให้สนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดอันดับ (Ordinal Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับตนเองมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ ซึ่งประเภทของมาตรวัดและลักษณะการวัดข้อมูลของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: ตัวแปรประเภทของมาตรวัดและลักษณะของการวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1) เพศ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = ชาย 2 = หญิง
2) อายุ	จัดอันดับ (Ordinal Scale)	1 = ต่ำกว่า 21 ปี 2 = 21–30 ปี 3 = 31–40 ปี 4 = 41–50 ปี 5 = 51–60 ปี 6 = 61 ปี ขึ้นไป
3) ระดับการศึกษา	จัดอันดับ (Ordinal Scale)	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปรประเภทของมาตรวัดและลักษณะของการวัดข้อมูลของแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
4) อาชีพ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = นักเรียน/ นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 = แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 6 = เกษียณอายุ 7 = อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5) ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)	จัดอันดับ (Ordinal Scale)	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,000–25,000 บาท 3 = 25,001–35,000 บาท 4 = 435,001–45,000 บาท 5 = 45,001–55,000 บาท 6 = 55,001 บาท ขึ้นไป
6) เวลาในการดูสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ชั่วโมง	จัดอันดับ (Ordinal Scale)	1 = น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2 = 1–3 ชั่วโมง 3 = 4–6 ชั่วโมง 4 = 7–8 ชั่วโมง 5 = มากกว่า 8 ชั่วโมง
7) ความถี่ในการซื้อสินค้า ออนไลน์ในช่วง 6 เดือน ที่ผ่านมา	จัดอันดับ (Ordinal Scale)	1 = ไม่เคยซื้อเลย 2 = 5–6 เดือน/ ครั้ง 3 = 3–4 เดือน/ ครั้ง 4 = 1–2 เดือน/ ครั้ง 5 = 1 ครั้ง/ เดือน 6 = มากกว่า 1 ครั้ง/ เดือน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปรประเภทของมาตรวัดและลักษณะของการวัดข้อมูลของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
8) มูลค่าเฉลี่ยที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์	จัดอันดับ (Ordinal Scale)	1 = ไม่เคยซื้อเลย 2 = ไม่เกิน 500 บาท 3 = 501–1,000 บาท 4 = 1,001–5,000 บาท 5 = 5,001–10,000 บาท 6 = มากกว่า 10,000 บาท
9) สื่อสังคมออนไลน์ใดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ของท่านมากที่สุด	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = Facebook 2 = Instagram 3 = YouTube 4 = Web Board 5 = Live Chat 6 = อื่น ๆ (โปรดระบุ)
10) เหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = เพื่อใช้เป็นหลักฐานการกระทำผิดกฎหมายจราจรของคู่กรณีเมื่อเกิดอุบัติเหตุ 2 = เพื่อใช้เป็นส่วนลดเบี้ยประกันภัยรถยนต์ 3 = เพื่อใช้จดจำเส้นทางการเดินทาง 4 = อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward Technology) ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close–ended Questionnaire) ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและค่าคะแนนแต่ละระดับ

ตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าคะแนนน้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง ค่าคะแนนมากที่สุด มีจำนวน 19 ข้อ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 1) ท่านสามารถใช้เครื่องมือค้นหาข้อมูลกล้องติดรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง 2) ท่านสามารถค้นหาข้อมูลกล้องติดรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาที่ท่านต้องการ 3) ท่านสามารถค้นหาข้อมูลกล้องติดรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ตได้ในระยะเวลาอันสั้น 4) ท่านสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย เช่น ราคา ฟังก์ชัน รูปลักษณ์ วิธีการติดตั้ง และการใช้งาน ฯลฯ 5) ท่านสามารถสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ที่ท่านสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยง่าย 6) ท่านเข้าใจวิธีการสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม	อันตรภาค (Interval Scale)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 1) การซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์ต่อท่าน	อันตรภาค (Interval Scale)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) การซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านทางออนไลน์จะช่วยประหยัดเวลา 3) ช่องทางออนไลน์ทำให้สามารถเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น 4) รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์จากเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์มีความถูกต้อง ครบถ้วน 5) การซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 6) การซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น 7) การสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความได้เปรียบกว่าการซื้อจากหน้าร้าน	อันตรภาค (Interval Scale)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) 1) ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงินเมื่อท่านซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องออนไลน์ 2) ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหากกล้องติดรถยนต์ที่ซื้อไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้	อันตรภาค (Interval Scale)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3) ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหากกล้องติดรถยนต์เกิดชำรุด เสียหาย ในระหว่างการขนส่งสินค้า 4) ท่านยอมรับความเสี่ยงหากร้านจัดส่งกล้องติดรถยนต์ล่าช้ากว่ากำหนด 5) ท่านยินดีที่จะชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเมื่อต้องสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องออนไลน์ 6) ท่านยินดีจะชำระเงินก่อนที่จะได้รับกล้องติดรถยนต์	อันตรภาค (Interval Scale)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) และการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements) โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close–ended Questionnaire) ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและค่าคะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าคะแนนน้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง ค่าคะแนนมากที่สุด มีจำนวน 16 ข้อ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) 1) จะตรวจสอบข้อมูลกล้องติดรถยนต์จากความคิดเห็นของเพื่อนสมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อต้องการจะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ 2) ข้อมูล คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์ หรือเพื่อนบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ 3) จะยอมรับความคิดเห็นหรือข้อมูลเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ 4) มีคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์ 5) ต้องการข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของร้านจำหน่ายกล้องติดรถยนต์ 6) การรีวิวกล้องติดรถยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	อันตรภาค (Interval Scale)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) 1) จะแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับคนในชุมชนออนไลน์หรือผ่านคะแนนความคิดเห็นของร้านค้าออนไลน์	อันตรภาค (Interval Scale)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2) จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์ผ่านชุมชนออนไลน์ 3) จะกดติดตามเพจกล้องติดรถยนต์ที่ปรากฏบนชุมชนออนไลน์ของเพื่อน 4) จะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์กับคนในชุมชนออนไลน์ทั้งที่ท่านรู้จักและไม่รู้จัก	อันตรภาค (Interval Scale)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
โฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements) 1) รู้สึกไว้วางใจในโฆษณากล้องติดรถยนต์บนสื่อออนไลน์ 2) เนื้อหาของโฆษณากล้องติดรถยนต์บนสื่อออนไลน์มีความถูกต้อง ครบถ้วน 3) โฆษณากล้องติดรถยนต์บนสื่อออนไลน์มีประโยชน์ 4) โฆษณากล้องติดรถยนต์บนสื่อออนไลน์ทำให้ท่านมีความสนใจที่จะเรียนรู้หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ 5) หลังจากได้รับชมโฆษณากล้องติดรถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ 6) ท่านสามารถเลือกชมโฆษณาบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์ได้ทุกเวลาที่ต้องการ	อันตรภาค (Interval Scale)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close–ended Questionnaire) ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและค่าคะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าคะแนนน้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง ค่าคะแนนมากที่สุด มีจำนวน 5 ข้อ ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5: เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1) ท่านพร้อมที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์	อันตรภาค (Interval Scale)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2) มีความตั้งใจที่สนับสนุนให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์		
3) หากมีโอกาสท่านจะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์		
4) ท่านวางแผนจะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต		
5) ท่านมีความยินดีที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์		

3.3.6 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

3.3.6.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

– ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฑัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

– ดร.สุกัญญา พยุงสิน อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

– ดร.อำพล ชูสนุก อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

– ดร.รวิ รุ่งเรืองกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

– นายรณรงค์ รักแหลมทอง ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท แอมฟิคอม จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์

วิธีการและขั้นตอนการประเมินแบบสอบถาม การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำโดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน –1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Polit & Beck, 2006) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

∑R คือ ผลรวมของคะแนนผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละคน

R คือ คะแนนผู้ทรงคุณวุฒิ

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยสรุปการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาตามที่ผู้วิจัยได้นำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อลงความเห็นปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 3.6: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี

ข้อคำถาม	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ/ ผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)							
1) ท่านสามารถใช้เครื่องมือค้นหาข้อมูลกล้องติดรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง	0	1	1	1	1	0.8	ยอมรับ
2) ท่านสามารถค้นหาข้อมูลกล้องติดรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาที่ท่านต้องการ	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
3) ท่านสามารถค้นหาข้อมูลกล้องติดรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ตได้ในระยะเวลาอันสั้น	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
4) ท่านสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกล้องติดรถยนต์ออนไลน์ได้อย่างง่าย เช่น ราคา ฟังก์ชัน รูปลักษณ์ วิธีการติดตั้งและการใช้งาน ฯลฯ	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
5) ท่านสามารถซื้อกล้องติดรถยนต์ที่ท่านสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยง่าย	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
6) ท่านสามารถเข้าใจวิธีการสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม	0	1	1	1	1	0.8	ยอมรับ
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)							
1) การซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์ต่อท่าน	1	1	1	0	1	0.8	ยอมรับ
2) การซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านทางออนไลน์จะช่วยประหยัดเวลา	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี

ข้อคำถาม	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ/ ผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
3) ช่องทางออนไลน์ทำให้สามารถเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
4) รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์จากเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์มีความถูกต้อง ครบถ้วน	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
5) การซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
6) การซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
7) การสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความได้เปรียบกว่าการซื้อจากหน้าร้าน	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)							
1) ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องออนไลน์	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
2) ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากกล้องติดรถยนต์ที่ซื้อไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
3) ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากกล้องติดรถยนต์เกิดชำรุด เสียหาย ในระหว่างการขนส่งสินค้า	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
4) ท่านยอมรับความเสี่ยงที่ร้านจัดส่งกล้องติดรถยนต์ล่าช้ากว่ากำหนด	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี

ข้อคำถาม	ผลการประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ/ ผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
5) ท่านยินดีที่จะชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เมื่อต้องสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ออนไลน์	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
6) ท่านยินดีที่จะชำระเงินก่อนที่จะได้รับ กล้องติดรถยนต์	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
รวมค่า (IOC) ด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี						0.91	ยอมรับ

จากตารางที่ 3.6 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีได้คะแนนรวม 0.91 คะแนน ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 คะแนน สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยได้ (Polit & Beck, 2006)

ตารางที่ 3.7: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ด้านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อคำถาม	ผลการประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ/ ผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)							
1) ท่านจะตรวจสอบข้อมูลกล้องติดรถยนต์ จากความคิดเห็นของเพื่อนสมาชิกบน สื่อสังคมออนไลน์เมื่อท่านสนใจที่จะซื้อ	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
2) ข้อมูล คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์ หรือเพื่อนบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ ออนไลน์	1	1	1	0	1	0.8	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ด้านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อคำถาม	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ/ ผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
3) ท่านจะยอมรับความคิดเห็น หรือข้อมูลเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์บนสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
4) ท่านได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์	1	1	1	0	1	0.8	ยอมรับ
5) ท่านต้องการคำวิจารณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เกี่ยวกับการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์	1	-1	1	0	1	0.4	ไม่ยอมรับ
6) ท่านคิดว่า การรีวิวกล้องติดรถยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	0	1	1	1	1	0.8	ยอมรับ
ชุมชนออนไลน์ (Online Communities)							
1) จะแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับคนในชุมชนออนไลน์หรือผ่านคะแนนความคิดเห็นของร้านค้าออนไลน์	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
2) จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์ผ่านชุมชนออนไลน์	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
3) จะกดติดตามเพจกล้องติดรถยนต์ที่ปรากฏบนชุมชนออนไลน์ของเพื่อน	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
4) จะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์กับคนในชุมชนออนไลน์ทั้งที่ท่านรู้จักและไม่รู้จัก	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ด้านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อคำถาม	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ/ ผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
โฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements)							
1) ท่านรู้สึกไว้วางใจในโฆษณากล้องติดรถยนต์บนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
2) เนื้อหาของโฆษณากล้องติดรถยนต์บนสื่อออนไลน์มีความถูกต้อง ครบถ้วน	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
3) โฆษณากล้องติดรถยนต์บนสื่อออนไลน์มีประโยชน์	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
4) โฆษณากล้องติดรถยนต์บนสื่อออนไลน์ทำให้ท่านมีความสนใจที่จะเรียนรู้หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ	0	1	1	1	1	0.8	ยอมรับ
5) หลังจากได้รับชมโฆษณากล้องติดรถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
6) ท่านสามารถเลือกชมโฆษณาบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์ได้ทุกเวลาที่ต้องการ	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
รวมค่า (IOC) ด้านสื่อสังคมออนไลน์						0.91	ยอมรับ

จากตารางที่ 3.7 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ได้คะแนนเท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 คะแนน สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยได้ (Polit & Beck, 2006)

ตารางที่ 3.8: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ด้านความตั้งใจซื้อ

ข้อคำถาม	ผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ/ ผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
1) ท่านพร้อมจะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์	0	1	1	1	1	0.8	ยอมรับ
2) มีความตั้งใจที่สนับสนุนให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
3) หากมีโอกาส ท่านจะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	0	1	0.8	ยอมรับ
4) ท่านวางแผนจะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต	1	1	1	1	1	1	ยอมรับ
5) ท่านยินดีที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์	0	1	1	1	1	0.8	ยอมรับ
รวมค่า (IOC) ด้านความตั้งใจซื้อ						0.88	ยอมรับ
รวมค่า (IOC) ทั้งสิ้น						0.91	ยอมรับ

จากตารางที่ 3.8 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ด้านความตั้งใจซื้อได้คะแนนเท่ากับ 0.88 มีค่ามากกว่า 0.50 คะแนน สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยได้ (Polit & Beck, 2006)

สรุปผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 40 ข้อ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 40 ข้อคำถามมีคะแนนเท่ากับ 0.40–1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าคำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยได้ (Polit & Beck, 2006) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้นำผลดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำในการแก้ไขคำถามที่ได้ค่า (IOC) ต่ำกว่า 0.5 คะแนน ภายหลังแก้ไขสมบูรณ์แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

3.3.6.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของข้อคำถามในแต่ละด้าน และนำข้อมูลที่เก็บจากตัวอย่างในภาคสนามจำนวน 350 ตัวอย่าง ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3.9 ดังนี้

ตารางที่ 3.9: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 350)
1) ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี	19	0.857	19	0.860
1.1) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	6	0.886	6	0.818
1.2) การรับรู้ถึงประโยชน์	7	0.807	7	0.820
1.3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง	6	0.840	6	0.760
2) สื่อสังคมออนไลน์	16	0.859	16	0.901
2.1) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	6	0.818	6	0.823
2.2) ชุมชนออนไลน์	4	0.781	4	0.845
2.3) โฆษณาออนไลน์	6	0.750	6	0.857
3) ความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ออนไลน์	5	0.933	5	0.823
ค่าความเชื่อมั่นรวม	40	0.921	40	0.938

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในตารางที่ 3.9 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.921 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.750 ถึง 0.933 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม

เท่ากับ 0.938 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.760 ถึง 0.857 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความสอดคล้องในข้อคำถามแต่ละข้อในการวัดตัวแปรนั้น ๆ จึงเป็นที่ยอมรับและสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

3.4.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เวลาที่ใช้ในการดูสินค้าออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ที่ที่ผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ และเหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจกล้องติดรถยนต์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale) เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เป็นต้น (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013)

3.4.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น (Zikmund, et al., 2013) โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ตามที่ ซิคมูนด์ และคณะ (Zikmund, et al., 2013) เสนอไว้ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ช่วงชั้นของคะแนน	คำอธิบายสำหรับแปลผล
คะแนน 1.00–1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
คะแนน 1.81–2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนน 2.61–3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนน 3.41–4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนน 4.21–5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.4.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติอ้างอิงสำหรับอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้นกับตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น และเพื่อทดสอบถึงอิทธิพลที่ส่งผลของตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว (ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป) กับตัวแปรตาม 1 ตัว (Zikmund, et al., 2013)

3.4.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้นกับตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น และเพื่อทดสอบถึงอิทธิพลที่ส่งผลของตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว (ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป) กับตัวแปรตาม 1 ตัว (Zikmund, et al., 2013) โดยสรุปมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.10: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1) ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Multiple Regression
2) สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Multiple Regression
3) ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Multiple Regression

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและงานวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรถยนต์ใช้งานในปัจจุบัน มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และมีความสนใจที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 350 ชุด ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ที่เป็นคำถามปลายเปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เคยมีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 5 คน ผลการวิจัยในบทนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตรวจสอบและยืนยันข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรถยนต์ใช้งานในปัจจุบันและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลแบ่งออกตามประเด็นการสัมภาษณ์ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรถยนต์ใช้งานในปัจจุบัน และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ท่านที่	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	ปีที่ซื้อกล้องติดรถยนต์ (พ.ศ.)	ราคากล้องติดรถยนต์
1	ชาย	34	วิศวกร	5 ครั้ง/ เดือน	2561	1,500
2	ชาย	39	ผู้ดูแลระบบ	10 ครั้ง/ เดือน	2562	1,600
3	ชาย	40	อาชีพอิสระ	20 ครั้ง/ เดือน	2562	1,300
4	หญิง	35	พยาบาล	3 ครั้ง/ เดือน	2561	1,800
5	หญิง	39	พนักงานบัญชี	4 ครั้ง/ เดือน	2562	1,650

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในครั้งนี้ มีจำนวน 5 ท่าน เป็นเพศชาย 3 ท่าน เพศหญิง 2 ท่าน มีอายุระหว่าง 34–40 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 3–20 ครั้งต่อเดือน และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงปี พ.ศ. 2561–2562 โดยราคากล้องติดรถยนต์ที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์คือ 1,300–1,800 บาท

4.1.2 ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกคนให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละด้าน ดังนี้

4.1.2.1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

จากการสัมภาษณ์ถึงประเด็นเว็บไซต์หรือเว็บเพจของร้านกล้องติดรถยนต์บนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ควรมีลักษณะอย่างไรจึงจะมีส่วนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกัน ซึ่งอธิบายรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 1 เว็บไซต์หรือเว็บเพจของร้านกล้องติดรถยนต์บนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ควรมีลักษณะอย่างไรจึงจะมีส่วนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ประเด็นคำตอบ	ผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์				
	1	2	3	4	5
- การใช้งานบนเว็บไซต์ต้องง่ายและขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก	✓	✓	✓	✓	✓
- การค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์ต้องง่าย เช่น มีฟังก์ชันกรองสินค้าให้ตรงกับความต้องการ หรือมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	✓		✓	✓	
- แสดงข้อมูลรายละเอียดถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน เช่น แสดงราคา คุณสมบัติของกล้องติดรถยนต์ วิธีการใช้งาน การติดตั้ง สถานที่ตั้งของร้าน เบอร์โทรที่ติดต่อได้ วิธีการชำระเงิน วิธีการจัดส่งสินค้า การรับประกัน รวมถึงบริการต่าง ๆ ของร้าน	✓	✓	✓	✓	✓
- มีการแสดงรีวิวของผู้ใช้จริง		✓	✓	✓	✓
- มีช่องทางให้ผู้เคยซื้อได้แสดงความคิดเห็น		✓			
- รองรับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือได้		✓			
- สามารถตอบสนองต่อการสั่งงานได้รวดเร็ว			✓		
- การแสดงภาพสินค้าต้องน่าสนใจ และข้อมูลตรงกับความเป็นจริง			✓		
- มีการปรับปรุงข้อมูล หรือมีการแสดงสินค้าใหม่ ๆ บนเว็บไซต์อยู่เสมอ				✓	
- ใช้เวลาในการแสดงผลหน้าเว็บไซต์ไม่นานเกินไป				✓	
- เว็บไซต์มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน					✓
- มีการแสดงข้อมูลโปรโมชันของสินค้าบนเว็บไซต์					✓

ผลการสัมภาษณ์ตามตารางที่ 4.2 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์ของร้านจำหน่ายกล้องติดรถยนต์ต้องสามารถใช้งานได้ง่าย ขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย ไม่ซับซ้อน แสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์ที่ถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน เช่น การแสดงราคา คุณสมบัติต่าง ๆ ของกล้องติดรถยนต์ วิธีการใช้งาน คู่มือการติดตั้ง สถานที่ตั้งของร้าน เบอร์โทรที่ติดต่อได้ วิธีการชำระเงิน วิธีการจัดส่งสินค้า การรับประกัน รวมถึงบริการต่าง ๆ ของร้าน มีการแสดงรีวิวของผู้ใช้จริง และการค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์ต้องง่าย เช่น มีฟังก์ชันกรองสินค้าให้ตรงกับความต้องการหรือจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้า

4.1.2.2 การรับรู้ถึงประโยชน์

จากการสัมภาษณ์ถึงประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยถามถึงเหตุผลที่ทำให้สนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์แทนการซื้อจากหน้าร้าน โดยผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกัน ซึ่งอธิบายรายละเอียดการสัมภาษณ์ตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 2 เหตุผลใดที่ทำให้ท่านสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ประเด็นคำตอบ	ผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์				
	1	2	3	4	5
- สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปดูสินค้าที่หน้าร้าน	✓	✓	✓	✓	✓
- ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	✓		✓	✓	✓
- มีสินค้าและร้านกล้องติดรถยนต์ให้เลือกมาก	✓				
- สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ต่างจากหน้าร้านที่มีช่วงเวลาเปิด-ปิด	✓				✓
- ราคาถูกกว่าหน้าร้าน		✓		✓	
- การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายและสะดวกกว่า		✓	✓		✓
- ไม่ต้องถูกกดดันจากผู้ขายให้ซื้อรุ่นที่ร้านต้องการจะขาย			✓		✓
- ไม่ต้องเผชิญกับปัญหาการจราจร				✓	

ผลการสัมภาษณ์ตามตารางที่ 4.3 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เหตุผลที่ทำให้สนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากได้รับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายและสะดวกกว่าการไปสอบถามราคาจากหน้าร้าน

4.1.2.3 การรับรู้ถึงความเสี่ยง

จากการสัมภาษณ์ประเด็นของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อต้องซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสอบถามถึงความกังวลหรือความไม่มั่นใจที่มีต่อการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอธิบายรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 3 ท่านมีความกังวลใจหรือความไม่มั่นใจในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่อย่างไร

ประเด็นคำตอบ	ผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์				
	1	2	3	4	5
- มีความกังวลในเรื่องการชำระเงินก่อนจะได้รับสินค้า เพราะไม่มั่นใจจะได้รับสินค้าหลังจากที่จ่ายเงิน	✓		✓	✓	✓
- มีความกังวลถึงความเสียหายจากการจัดส่งสินค้า	✓		✓		✓
- มีความกังวลถึงการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพราะไม่มั่นใจระบบความปลอดภัย โดยจะเลือกซื้อจากร้านที่มีบริการเก็บเงินปลายทางแทน	✓		✓		
- มีความกังวลถึงสินค้าที่ได้รับจะไม่มีคุณภาพตามที่แสดงบนเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ หรืออาจไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ เพราะไม่ได้ทดลองสินค้า ไม่ได้เห็นสินค้าจริง		✓	✓		
- กังวลเรื่องการรับประกันสินค้า การติดต่อกับผู้ขายเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน		✓		✓	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 3 ท่านมีความกังวลใจหรือความไม่มั่นใจในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

ประเด็นคำตอบ	ผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์				
	1	2	3	4	5
- มีความกังวลเรื่องการติดตั้งกล้องติดรถยนต์ซึ่งไม่สามารถติดตั้งเองได้				✓	
- มีความกังวลถึงการจัดส่งสินค้าล่าช้า ไม่ตรงเวลา					✓

ผลการสัมภาษณ์ตามตารางที่ 4.4 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การชำระเงินก่อนจะได้รับสินค้า เพราะไม่มั่นใจจะได้รับสินค้าหลังจากที่จ่ายเงิน และความเสี่ยงที่เกิดจากความเสียหายในการจัดส่งสินค้า

4.1.3 สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ดังนี้

4.1.3.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ได้กล่าวถึงข้อมูลคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์หรือไม่ อย่างไร โดยผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกัน ซึ่งอธิบายรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 4 ข้อมูลคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์หรือไม่ อย่างไร

ประเด็นคำตอบ	ผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์				
	1	2	3	4	5
- มีผลต่อการความตั้งใจซื้อ เพราะข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์จะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้	✓	✓			
- มีผลต่อการความตั้งใจซื้อ เพราะการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่สามารถทดลองใช้สินค้าหรือเห็นสินค้าจริง ต้องอาศัยข้อมูลคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อน หรือคนใกล้ชิด หรือผู้ที่เคยซื้อมาก่อนหน้านี้ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ		✓	✓		✓
- มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมาก เพราะข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ แต่จะหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งเพื่อใช้อ้างอิง				✓	

ผลการสัมภาษณ์ตามตารางที่ 4.5 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่าข้อมูลคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์มีผลต่อการความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคจะไม่สามารถทดลองใช้กล้องติดรถยนต์หรือเห็นภาพที่บันทึกได้จริงจากกล้องติดรถยนต์ต้องอาศัยข้อมูลคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อน หรือคนใกล้ชิด หรือผู้ที่เคยซื้อมาก่อนหน้านี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ

4.1.3.2 ชุมชนออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นคำถามเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ มีส่วนทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ อย่างไร โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญต่อชุมชนออนไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 5 ชุมชนออนไลน์ มีส่วนทำให้เกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่อย่างไร

ประเด็นคำตอบ	ผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์				
	1	2	3	4	5
- ชุมชนออนไลน์มีส่วนทำให้เกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะในชุมชนออนไลน์จะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของกล้องติดรถยนต์และการบริการของร้านจำหน่ายกล้องติดรถยนต์	✓	✓	✓		
- ชุมชนออนไลน์มีส่วนทำให้เกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์เพียงเล็กน้อย เพราะความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลมากกว่า				✓	
- ชุมชนออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีการรีวิวกล้องติดรถยนต์ และมีผู้นำภาพเหตุการณ์จากอุบัติเหตุที่บันทึกได้ ทำให้สมาชิกรับรู้ถึงประโยชน์ของกล้องติดรถยนต์ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อได้					✓

ผลการสัมภาษณ์ตามตารางที่ 4.6 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ชุมชนออนไลน์มีส่วนช่วยทำให้เกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากในชุมชนออนไลน์จะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของกล้องติดรถยนต์และการบริการของร้านจำหน่ายกล้องติดรถยนต์

4.1.3.3 โฆษณาออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณากล้องติดรถยนต์ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์หรือไม่ เพราะเหตุใด โดยผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกัน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณากล้องติดรถยนต์ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์และโฆษณาออนไลน์ดังกล่าวมีส่วนช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์หรือไม่เพราะเหตุใด

ประเด็นคำตอบ	ผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์				
	1	2	3	4	5
- มีผล เพราะร้านกล้องติดรถยนต์จะนำเสนอโปรโมชันที่น่าสนใจผ่านโฆษณาออนไลน์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้	✓	✓			✓
- มีผล เพราะผู้บริโภคสามารถย้อนกลับไปดูโฆษณาออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ จึงทำให้เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น	✓				
- มีผล เพราะโฆษณาออนไลน์จะทำให้ได้รู้ถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของกล้องติดรถยนต์ ทำให้เลือกซื้อได้ง่ายขึ้น แต่ต้องพิจารณาควบคู่กับข้อมูลคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้กล้องติดรถยนต์ หรือข้อมูลการรีวิวกล้องติดรถยนต์		✓			
- มีผล เพราะการที่ได้รับชมโฆษณาออนไลน์บ่อย ๆ จะทำให้เกิดความจดจำและกระตุ้นความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์					✓
- มีผล หากโฆษณานั้นตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค แต่หากโฆษณาออนไลน์นำเสนอคุณสมบัติ รูปลักษณ์ที่เกินความเป็นจริง ไม่น่าเชื่อถือ สร้างความรำคาญ รบกวนการใช้อินเทอร์เน็ต หรือสร้างความไม่ปลอดภัยต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะส่งผลในเชิงลบมากกว่า		✓	✓	✓	

ผลการสัมภาษณ์ตามตารางที่ 4.7 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า โฆษณาออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากร้านจำหน่ายกล้องติดรถยนต์จะนำเสนอโปรโมชันที่น่าสนใจผ่านโฆษณาออนไลน์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้ แต่หากโฆษณาออนไลน์นำเสนอคุณสมบัติ รูปลักษณ์ของกล้องติดรถยนต์ที่เกินความเป็นจริง ทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ หรือโฆษณาออนไลน์สร้างความรำคาญ รบกวน หรือสร้างความไม่ปลอดภัยต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะส่งผลในเชิงลบมากกว่า

4.1.4 ความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ในประเด็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ โดยใช้คำถามว่า หากท่านจะซื้อกล้องติดรถยนต์ในอนาคต ท่านจะซื้อผ่านหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์เพราะเหตุใด โดยผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นทั้งสอดคล้องกัน และแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 7 หากท่านจะซื้อกล้องติดรถยนต์ในอนาคต ท่านจะซื้อผ่านหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ เพราะเหตุใด

ประเด็นคำตอบ	ผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์				
	1	2	3	4	5
- จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะได้รับความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยจะเลือกร้านที่มีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันสินค้าและบริการเก็บเงินปลายทาง	✓	✓	✓		✓
- จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะมีสินค้าให้เลือกมากแต่จะตรวจสอบรีวิวก่อนซื้อ	✓		✓		✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 7 หากท่านจะซื้อกล้องติดรถยนต์ในอนาคต ท่านจะซื้อผ่านหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ เพราะเหตุใด

ประเด็นคำตอบ	ผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์				
	1	2	3	4	5
- จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายและราคาถูกกว่าหน้าร้าน แต่อาจจะไปทดลองสินค้าจากหน้าร้านก่อน		✓	✓		✓
- ซื้อผ่านหน้าร้าน เพราะไม่สามารถติดตั้งกล้องติดรถยนต์เองได้				✓	

ผลการสัมภาษณ์ตามตารางที่ 4.8 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่า จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากได้รับความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีร้านกล้องติดรถยนต์บนออนไลน์ให้เลือกมาก สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย และราคากล้องติดรถยนต์ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าหน้าร้าน โดยจะเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์จากร้านที่มีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันสินค้า และมีบริการเก็บเงินปลายทาง โดยจะตรวจสอบการรีวิวสินค้าก่อนจะซื้อ

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 350 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 350 ชุด โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน เท่ากับ 0.750–0.933 ซึ่งมีค่าความเที่ยงเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally & Bernstein, 1994) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เวลาที่ใช้ในการดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ราคาโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ และเหตุผลที่ทำให้สนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	191	54.6
หญิง	159	45.4
รวม	350	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	2	0.6
21–30 ปี	63	18.6
31–40 ปี	123	35.1
41–50 ปี	132	37.1
51–60 ปี	28	8.0
มากกว่า 60 ปี	2	0.6
รวม	350	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลดังตาราที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41–50 ปี ซึ่งมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ อายุ 31–40 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 อายุ 21–30 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 อายุ 51–60 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	18.0
ปริญญาตรี	211	60.3
สูงกว่าปริญญาตรี	76	21.7
รวม	350	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลดังตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	15	4.3
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	50	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	247	70.6
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32	9.1
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	5	1.4
อื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราว	1	0.3
รวม	350	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลดังตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และแม่บ้าน/ พ่อบ้าน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	43	12.3
15,000–25,000 บาท	92	26.3
25,001–35,000 บาท	89	25.4
35,001–45,000 บาท	60	17.1
45,001–55,000 บาท	28	8.0
55,001 บาทขึ้นไป	38	10.9
รวม	350	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลดังตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001–55,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการดูสินค้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อสัปดาห์

เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย (ชั่วโมงต่อสัปดาห์)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	91	26
1–3 ชั่วโมง	164	46.9
4–6 ชั่วโมง	56	16
7–8 ชั่วโมง	15	4.3
มากกว่า 8 ชั่วโมง	24	6.8
รวม	350	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลดังตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1–3 ชั่วโมง มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26 เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4–6 ชั่วโมง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มากกว่าสัปดาห์ละ 8 ชั่วโมง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และเวลาดูสินค้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 7–8 ชั่วโมง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อเลย	0	0
5–6 เดือน/ ครั้ง	93	26.6
3–4 เดือน/ ครั้ง	76	21.7
1–2 เดือน/ ครั้ง	94	26.9
1 ครั้ง/ เดือน	39	11.1
มากกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	48	13.7
รวม	350	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลดังตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ย 1–2 เดือน/ ครั้ง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมา คือ 5–6 เดือน/ ครั้ง มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 3–4 เดือน/ ครั้ง มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง/ เดือน มีจำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.7 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1 ครั้ง/ เดือน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ราคาโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

ราคาสินค้าออนไลน์ที่เคยซื้อ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อเลย	0	0
ไม่เกิน 500 บาท	68	19.4
501–1,000 บาท	125	35.6
1,001–5,000 บาท	142	40.0
5,001–10,000 บาท	5	1.4
มากกว่า 10,000 บาท	10	2.9
รวม	350	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลดังตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ราคาเฉลี่ย 1,001–5,000 บาท มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ราคา 501–1,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ราคาไม่เกิน 500 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ราคามากกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และราคา 5,001–10,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.17: สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์

สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	202	57.7
Instagram	21	6.0
YouTube	80	22.9
Web Board	38	10.9
Live Chat	3	0.8
อื่น ๆ	6	1.7
รวม	350	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลดังตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์มากที่สุด คือ Facebook มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ YouTube มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 Web Board มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 Instagram มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอื่น ๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ได้แก่ TAOBAO จำนวน 2 คน และ Line จำนวน 4 คน

ตารางที่ 4.18: เหตุผลที่ทำให้สนใจกล้องติดรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ทำให้สนใจกล้องติดรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้เป็นหลักฐานการกระทำผิดกฎหมายจราจรของคู่กรณีเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	330	67.6
เพื่อใช้เป็นส่วนลดเบี้ยประกันภัยรถยนต์	104	21.3
เพื่อใช้จดจำเส้นทางในการเดินทาง	44	9.0
อื่น ๆ	10	2.1
รวม	488	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลดังตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้สนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ เนื่องจากใช้เป็นหลักฐานการกระทำผิดกฎหมายจราจรของคู่กรณี ซึ่งมีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมา คือ เพื่อใช้เป็นส่วนลดเบี้ยประกันภัยรถยนต์

มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เพื่อใช้จดจำเส้นทางการเดินทาง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอื่น ๆ คือ เพื่อใช้บันทึกภาพเหตุการณ์ขณะเดินทาง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using Technology) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี

ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน			
1) ท่านสามารถใช้เครื่องมือค้นหาข้อมูลกล้องติดรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง	4.11	0.726	มาก
2) ท่านสามารถค้นหาข้อมูลกล้องติดรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	3.76	0.750	มาก
3) ท่านสามารถค้นหาข้อมูลกล้องติดรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ตได้ในระยะเวลาอันสั้น	3.85	0.776	มาก
4) ท่านสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกล้องติดรถยนต์ได้อย่างง่าย เช่น ราคา ฟังก์ชัน รูปลักษณ์ วิธีการติดตั้ง และการใช้งาน ฯลฯ	4.00	0.716	มาก
5) ท่านสามารถซื้อกล้องติดรถยนต์ที่ท่านสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยง่าย	4.03	0.784	มาก
6) ท่านเข้าใจวิธีการสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม	4.02	0.732	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี

ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
การรับรู้ถึงประโยชน์			
1) การซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์	4.28	0.682	มากที่สุด
2) การซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านทางออนไลน์จะช่วยประหยัดเวลา	4.08	0.749	มาก
3) ช่องทางออนไลน์ทำให้สามารถเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น	3.97	0.749	มาก
4) รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์จากเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ถูกต้องครบถ้วน	3.77	0.714	มาก
5) การซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.81	0.721	มาก
6) การซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น	4.04	0.682	มาก
7) การสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความได้เปรียบกว่าการซื้อจากหน้าร้าน	3.75	0.772	มาก
การรับรู้ถึงความเสี่ยง			
1) ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน	3.63	0.786	มาก
2) ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหากกล้องติดรถยนต์ที่ซื้อไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้	2.91	0.772	ปานกลาง
3) ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหากกล้องติดรถยนต์เกิดชำรุดเสียหายในระหว่างการขนส่งสินค้า	2.76	0.778	ปานกลาง
4) ท่านยอมรับความเสี่ยงที่ร้านจัดส่งกล้องติดรถยนต์ล่าช้ากว่ากำหนด	3.43	0.866	มาก
5) ท่านยินดีที่จะชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเมื่อต้องสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องออนไลน์	3.46	0.922	มาก
6) ท่านยินดีที่จะชำระเงินก่อนที่จะได้รับกล้องติดรถยนต์	3.36	0.991	ปานกลาง
รวม	3.74	0.413	มาก

จากตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74, S.D. = 0.413) โดยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ สามารถใช้เครื่องมือค้นหาข้อมูลกล้องติดรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเองมีระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.726) ส่วนสามารถค้นหาข้อมูลกล้องติดรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา มีระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = 0.750) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ได้แก่ ผู้บริโภคยอมรับว่าการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์มีระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.682) ส่วนการสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความได้เปรียบกว่าการซื้อจากหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\overline{X}$ = 3.75, S.D. = 0.772) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีระดับมาก ได้แก่ ยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 0.786) ส่วนการยอมรับถึงความเสี่ยงหากกล้องติดรถยนต์เกิดชำรุดเสียหายในระหว่างการขนส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\overline{X}$ = 2.76, S.D. = 0.778)

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) และโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์			
1) จะตรวจสอบข้อมูลกล้องติดรถยนต์จากความคิดเห็นของเพื่อนสมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อต้องการจะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์	4.07	0.723	มาก
2) ข้อมูล คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์หรือเพื่อนบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์	4.07	0.698	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
3) จะยอมรับความคิดเห็นหรือข้อมูลเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์บนสื่อสังคมออนไลน์	3.94	0.695	มาก
4) มีคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์บนสื่อสังคมออนไลน์	3.93	0.678	มาก
5) ต้องการข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของร้านจำหน่ายกล้องติดรถยนต์	4.08	0.745	มาก
6) การรีวิวกล้องติดรถยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.73	0.725	มาก
ชุมชนออนไลน์			
1) จะแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับคนในชุมชนออนไลน์หรือผ่านคะแนนความคิดเห็นของร้านค้าออนไลน์	3.68	0.749	มาก
2) จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์ผ่านชุมชนออนไลน์	3.61	0.810	มาก
3) จะกดติดตามเพจกล้องติดรถยนต์ที่ปรากฏบนชุมชนออนไลน์ของเพื่อน	3.45	0.851	มาก
4) จะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์กับคนในชุมชนออนไลน์ทั้งที่รู้จักและไม่รู้จัก	3.43	0.898	มาก
โฆษณาออนไลน์			
1) ท่านรู้สึกไว้วางใจในโฆษณากล้องติดรถยนต์บนสื่อสังคมออนไลน์	3.53	0.700	มาก
2) เนื้อหาโฆษณากล้องติดรถยนต์บนสื่อออนไลน์มีความถูกต้อง ครบถ้วน	3.57	0.725	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
3) โฆษณากล้องติดรถยนต์บนสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์	3.87	0.685	มาก
4) โฆษณากล้องติดรถยนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความสนใจที่จะเรียนรู้หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ	3.87	0.673	มาก
5) หลังจากได้รับชมโฆษณากล้องติดรถยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สนใจที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์	3.73	0.709	มาก
6) ท่านสามารถเลือกชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์ได้ทุกเวลาที่ต้องการ	3.99	0.770	มาก
รวม	3.78	0.470	มาก

จากตารางที่ 4.20 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = 0.470) โดยปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีระดับมาก คือ ต้องการข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของร้านจำหน่ายกล้องติดรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.745) ส่วนการรีวิวกล้องติดรถยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมีระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\overline{X}$ = 3.73, S.D. = 0.725) ปัจจัยด้านชุมชนออนไลน์ ได้แก่ จะแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับคนในชุมชนออนไลน์หรือผ่านคะแนนความคิดเห็นของร้านค้าออนไลน์มีระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.68, S.D. = 0.749) ส่วนจะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์กับคนในชุมชนออนไลน์ทั้งที่รู้จักและไม่รู้จัก มีระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\overline{X}$ = 3.43, S.D. = 0.898) ปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ สามารถเลือกชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์ได้ทุกเวลาที่ต้องการมีระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.770) และรู้สึกไว้วางใจในโฆษณากล้องติดรถยนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มีระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\overline{X}$ = 3.53, S.D. = 0.700)

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการแปลผล เพื่ออธิบายถึง

การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล้องติดรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
1) ท่านพร้อมที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์	3.76	0.697	มาก
2) มีความตั้งใจที่สนับสนุนให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์	3.82	0.668	มาก
3) หากมีโอกาส ท่านจะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์	3.86	0.726	มาก
4) มีการวางแผนจะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต	3.88	0.712	มาก
5) ยินดีที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์	4.08	0.689	มาก
รวม	3.88	0.535	มาก

จากตารางที่ 4.21 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.88, S.D. = 0.535) ซึ่งส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องออนไลน์มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.689) และมีความพร้อมที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มีระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = 0.697)

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและ

คำอธิบายต่อไปนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการที่มีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ					
	b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี						
– การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.294	0.297	8.794	0.000*	0.708	1.412
– การรับรู้ถึงประโยชน์	0.224	0.210	5.669	0.000*	0.588	1.700
– การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.217	0.234	7.124	0.000*	0.748	1.336
สื่อสังคมออนไลน์						
– การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	0.106	0.102	2.631	0.000*	0.533	1.876
– ชุมชนออนไลน์	0.104	0.133	3.731	0.000*	0.636	1.573
– โฆษณาออนไลน์	0.202	0.206	5.475	0.000*	0.573	1.744

$R^2 = 0.723$, $AR^2 = 0.718$, $F = 148.925$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Sig. = 0.000) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Sig. = 0.000) และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Sig. = 0.000) สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Sig. = 0.000) ด้านชุมชนออนไลน์ (Sig. = 0.000) และด้านโฆษณาออนไลน์ (Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (β = 0.297) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (β = 0.234) ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (β = 0.210) สื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ (β = 0.206) สื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ (β = 0.133) และสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (β = 0.102) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.723) แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 72.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 27.7 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งจะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ดังนั้นก่อนจะนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด

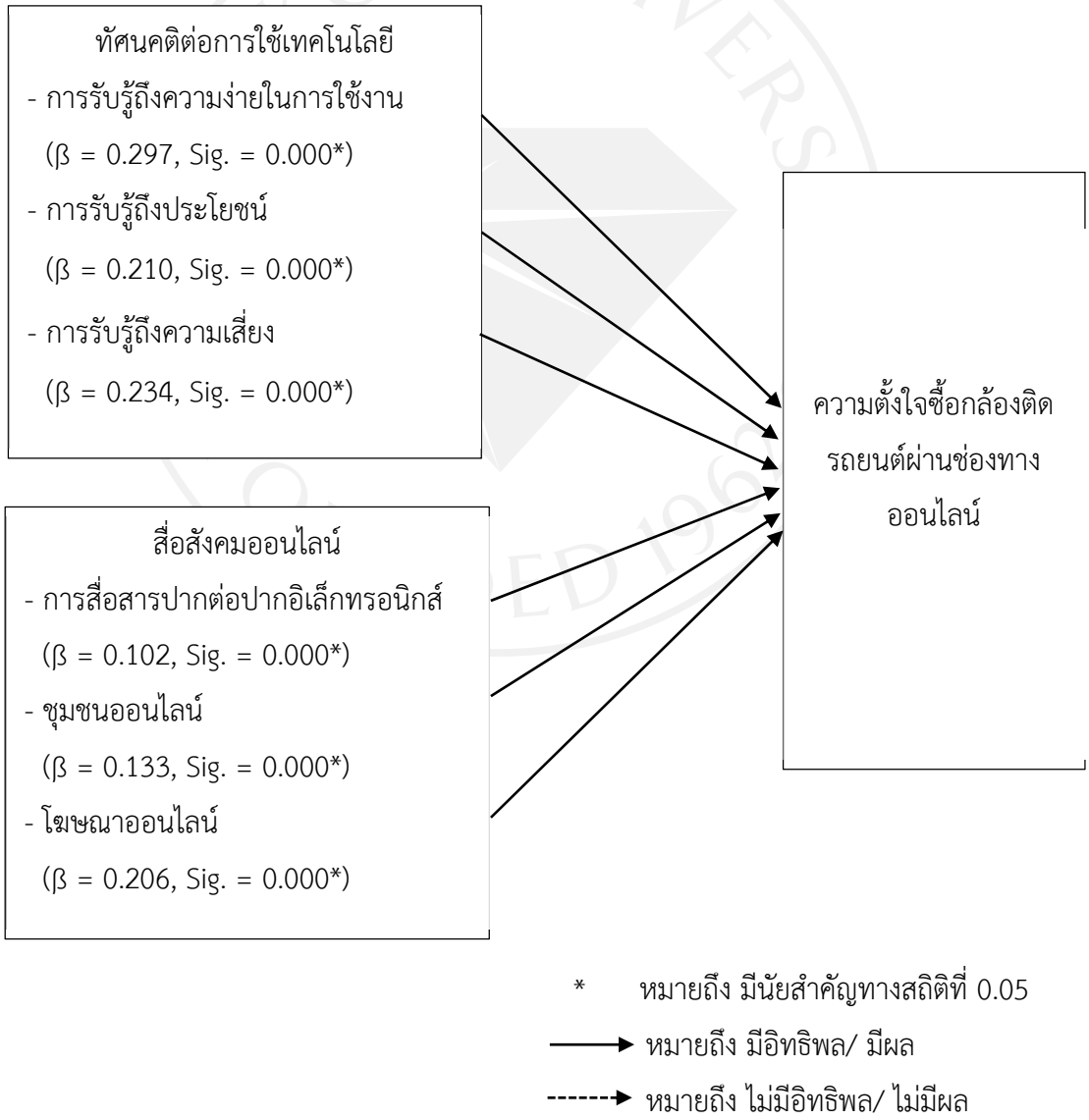
การตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.533–0.748 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.336–1.876 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin,

Carr & Griffin, 2013, p. 590)

4.2.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าวเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ผลการทดสอบสมมติฐานตามภาพที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารปากแบบต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5: สื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6: สื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ ตามลำดับ สำหรับด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ เว็บเพจ หรือช่องทางการขายกล้องติดรถยนต์บนออนไลน์ให้สามารถใช้งานได้ง่าย การค้นหาสินค้าสามารถทำได้ง่าย มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ หรือมีฟังก์ชันในกรองสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดของกล้องติดรถยนต์อย่างถูกต้อง ครบถ้วน โดยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการเพื่อลดผลกระทบของความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเมื่อต้องซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะความเสี่ยงที่เกิดจากการชำระเงิน เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลจะสูญเสียเงินหากต้องชำระเงินก่อนจะได้รับกล้องติดรถยนต์ หรือกลัวโดนหลอก ควรมีบริการเก็บเงินปลายทาง ส่วนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ช่องทางออนไลน์ซื้อกล้องติดรถยนต์ ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ได้รับสะดวกในการเปรียบเทียบราคา และสามารถซื้อกล้องติดรถยนต์ที่มีราคาถูกกว่าหน้าร้าน อีกทั้งกล้องติดรถยนต์ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีโปรโมชั่น และมีสินค้าให้เลือกมาก นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ โฆษณาออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคหรือระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยจุดเด่นของโฆษณาออนไลน์คือ

ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมโฆษณาได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเรียนรู้หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ โฆษณาออนไลน์จึงมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคซื้อกล้องติดรถยนต์ โดยผู้ประกอบการสามารถนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านโฆษณาออนไลน์ ควรนำเสนอโฆษณาออนไลน์ให้ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภค ไม่แสดงคุณสมบัติของกล้องติดรถยนต์ที่เกินความจริงเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในตัวสินค้าสูง เมื่อไม่เป็นอย่างที่คาดหวังอาจจะส่งผลให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือต่อร้านค้าหรือแบรนด์ และหากผู้ประกอบการนำเสนอโฆษณาที่ไม่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการ สร้างความรำคาญ รบกวนหรือไม่ปลอดภัยต่อการใช้อินเทอร์เน็ต จะทำให้ผู้บริโภคหาทางที่จะปิดกั้นหรือไม่เปิดรับโฆษณาออนไลน์ สำหรับชุมชนออนไลน์เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของกล้องติดรถยนต์และการให้บริการของร้านจำหน่ายกล้องติดรถยนต์ โดยอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีของคนในชุมชนออนไลน์โดยผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งการติดตามเพจกล้องติดรถยนต์ที่ปรากฏในชุมชนออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ชุมชนออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์ และตอบประเด็นของสงสัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิสก์มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคต้องการข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ หรือจากเพื่อนสมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของร้านจำหน่ายกล้องติดรถยนต์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคจะไม่ได้เห็น หรือทดลองสินค้าก่อนจะซื้อ ผู้บริโภคจึงต้องค้นหาข้อมูลเหล่านี้เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ โดยข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรถยนต์ใช้งานในปัจจุบัน มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมีความสนใจที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 350 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi–stage Sampling Method) กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับประมวลผลข้อมูลทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เคยมีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 5 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ เครื่องบันทึกเสียง และแบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันผลจากการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและนำผลมาสรุปร่วมกันกับงานวิจัยเชิงปริมาณ

เนื้อหาบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41–50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 1–3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คือ 1–2 เดือนต่อครั้ง ราคาสินค้าออนไลน์ที่เคยสั่งซื้อโดยเฉลี่ย 1,001–5,000 บาท สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และเหตุผลสำคัญที่ทำให้สนใจกล้องติดรถยนต์คือ เพื่อใช้เป็นหลักฐานการกระทำผิดกฎหมายจราจรของคู่กรณีเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

5.1.1.2 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ สามารถใช้เครื่องมือค้นหาข้อมูลกล้องติดรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเองมีระดับมาก ส่วนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ได้แก่ ผู้บริโภคยอมรับว่าการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์มีระดับมากที่สุด และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ได้แก่ สามารถที่จะยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงินมีระดับมาก

5.1.1.3 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก โดยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ต้องการข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของร้านจำหน่ายกล้องติดรถยนต์มีระดับมาก ส่วนด้านชุมชนออนไลน์ ได้แก่ จะแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับคนในชุมชนออนไลน์หรือผ่านคะแนนความคิดเห็นของร้านค้าออนไลน์มีระดับมาก และด้านโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ สามารถเลือกชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์ได้ทุกเวลาที่ต้องการมีระดับมาก

5.1.1.4 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องออนไลน์มีระดับมาก

5.1.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน สรุปการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (β = 0.297) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (β = 0.210) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (β = 0.234) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (β = 0.102) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 สื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ (β = 0.133) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 สื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ (β = 0.206) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

5.1.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในครั้งนี้ มีจำนวน 5 ท่าน เป็นเพศชาย 3 ท่าน เพศหญิง 2 ท่าน มีอายุระหว่าง 34–40 ปี ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 3–20 ครั้งต่อเดือน และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงปี พ.ศ. 2561–2562 โดยราคากล้องติดรถยนต์ที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ 1,300–1,800 บาท

5.1.2.2 ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี

ผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจและมีทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

1) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับเว็บไซต์หรือเว็บเพจของร้านจำหน่ายกล้องติดรถยนต์ควรมีลักษณะที่ใช้งานง่าย มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน แสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์ที่ถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน เช่น การแสดงราคา คุณสมบัติต่าง ๆ ของกล้องติดรถยนต์ วิธีการใช้งาน คู่มือการติดตั้ง สถานที่ตั้งของร้าน เบอร์โทรที่ติดต่อได้ วิธีการชำระเงิน วิธีการจัดส่งสินค้า การรับประกัน รวมถึงบริการต่าง ๆ ของร้าน มีการแสดงรีวิวของผู้ใช้จริง และการค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์ต้องง่าย เช่น มีฟังก์ชันกรองสินค้าให้ตรงกับความต้องการหรือจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้า

2) การรับรู้ประโยชน์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้สนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะได้รับสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การเปรียบเทียบราคาสามารถทำได้ง่าย มีสินค้า

และร้านค้าบนออนไลน์ให้เลือกมาก ราคาถูกกว่าหน้าร้าน และไม่ต้องถูกแรงกดดันจากผู้ขายให้ซื้อรุ่นที่อยากจะขาย

3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การชำระเงินก่อนจะได้รับสินค้า เพราะไม่มั่นใจจะได้รับสินค้าหลังจากที่จ่ายเงินก่อนจะได้รับสินค้า และความเสี่ยงที่เกิดจากความเสียหายในการจัดส่งสินค้า

5.1.2.3 สื่อสังคมออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันถึงข้อมูลคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์มีผลต่อการความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะไม่สามารถทดลองใช้กล้องติดรถยนต์หรือเห็นภาพที่บันทึกได้จริงจากกล้องติดรถยนต์ ต้องอาศัยข้อมูลคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อน หรือคนใกล้ชิด หรือผู้ที่เคยซื้อมาก่อนหน้านี้ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ

2) ชุมชนออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ชุมชนออนไลน์มีส่วนช่วยทำให้เกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากในชุมชนออนไลน์จะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของกล้องติดรถยนต์และการบริการของร้านจำหน่ายกล้องติดรถยนต์

3) โฆษณาออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า โฆษณาออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากร้านจำหน่ายกล้องติดรถยนต์จะนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจผ่านโฆษณาออนไลน์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้ แต่หากโฆษณาออนไลน์นำเสนอคุณสมบัติ รูปลักษณ์ของกล้องติดรถยนต์ที่เกินความเป็นจริง ทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ หรือโฆษณาออนไลน์สร้างความรำคาญ รบกวน หรือสร้างความไม่ปลอดภัยต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะส่งผลในเชิงลบมากกว่า

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความสามารถใช้เครื่องมือค้นหาข้อมูลกล้องติดรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะที่สามารถค้นหาข้อมูลกล้องติดรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์พบว่า เว็บไซต์ เว็บเพจ หรือช่องทางออนไลน์ที่จำหน่ายกล้องติดรถยนต์ต้องมีความง่ายในการค้นหาสินค้า เช่น การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีฟังก์ชันกรองสินค้า อีกทั้งขั้นตอนการสั่งซื้อต้องง่าย ไม่ซับซ้อน มีการแสดงรายละเอียดสินค้าและการบริการที่ชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน สอดคล้องกับแนวคิดของ เดวิส (Davis, 1989) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ระดับความเชื่อหรือความคาดหวังของผู้ใช้ระบบสารสนเทศว่าเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มากนัก และทำให้การทำงานมีความง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นัททาราจัน และคณะ (Natarajan, et al., 2018) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างการยอมรับของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ พบว่า การรับรู้ถึงถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ โดยอธิบายว่า ความสำเร็จของการออกแบบแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือควรคำนึงถึงความง่ายในการใช้งาน โดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง การออกแบบฟังก์ชันการทำงานและการเชื่อมต่อกับผู้ใช้ควรมีลักษณะควบคู่กันไป ซึ่งในขั้นทดลองใช้หากผู้ใช้ต้องใช้ความพยายามเรียนรู้อย่างมาก จะทำให้หมดความพยายามที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่อไปได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กร๊อป (Grob, 2018) ได้ศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยอธิบายว่า ในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระบบที่สามารถใช้งานได้ง่าย เช่น การเข้าถึงข้อมูลสินค้าสามารถทำได้ง่าย การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ง่าย และขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าบนมือถือสามารถทำได้ง่าย และยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย อากั๊ก และมาสลี (Agag & Masry, 2016) ได้ศึกษาถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการเข้าร่วมชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์และผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อการเดินทางท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อการเดินทางท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอธิบายได้ว่าชุมชนท่องเที่ยวออนไลน์ที่ใช้งานง่ายจะเป็นสิ่งกำหนดความคิดและความตั้งใจของสมาชิกในการเข้าร่วมชุมชนท่องเที่ยวออนไลน์ และยังเป็นสิ่งที่กำหนดความตั้งใจซื้อการเดินทางท่องเที่ยวออนไลน์ด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ยอมรับว่าการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนการสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความได้เปรียบกว่าการซื้อจากหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีร้านกล้องติดรถยนต์บนออนไลน์ให้เลือกมาก สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย และราคากล้องติดรถยนต์ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าหน้าร้าน โดยจะเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์จากร้านที่มีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันสินค้า และมีบริการเก็บเงินปลายทาง โดยจะตรวจสอบการรีวิวสินค้าก่อนจะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ เดวิส (Davis, 1989) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ระดับการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่เชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศหรือช่องทางออนไลน์จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมหรือการทำงานให้ดีขึ้น ทำให้การทำงานหรือกิจกรรมสำเร็จลุล่วงได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในอนาคต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นัททาราจัน และคณะ (Natarajan, et al., 2018) ได้ทำการศึกษาถึง การยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือในผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ กล่าวคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบสารสนเทศเป็นการรับรู้ของบุคคลที่เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งในบริบทของการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าบนมือถือ การเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่มีประโยชน์จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ในขณะที่หน้าจอมือถือที่มีขนาดใหญ่จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนานเพลิดเพลินต่อการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าบนมือถือมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กร๊อป (Grob, 2018) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนมือถือ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยอธิบายว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นจากการสั่งซื้อสินค้าบนมือถือ โดยผู้บริโภคเชื่อว่าพวกเขาจะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องบางส่วนกับผลการศึกษาโดย เชน และคณะ (Chen, et al., 2018) ได้ศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทางอ้อม โดยส่งอิทธิพลผ่านการรับรู้คุณค่า ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การค้นหาสินค้าที่ต้องการบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งข้อมูลจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการซื้อได้ดีและง่ายขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่รับรู้ถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนการรับรู้ถึงความเสี่ยงหากกล้องติดรถยนต์เกิดชำรุดเสียหายในระหว่างการขนส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การชำระเงินก่อนจะได้รับสินค้า เพราะไม่มั่นใจว่าจะได้รับกล้องติดรถยนต์หลังจากที่จ่ายเงินก่อนจะได้รับสินค้า และความเสี่ยงที่เกิดจากความเสียหายในการจัดส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ แมริออทและวิลเลี่ยม (Marriott & Williams, 2018) กล่าวว่า ความเสี่ยงคือผลกระทบในเชิงลบต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันไปตามบริบทของผู้บริโภคและแพลตฟอร์มของช่องทางออนไลน์ โดยการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่อาจสูญเสียบางอย่างที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและเป็นสิ่งที่ยับยั้งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการสูญเสียเงินจากการโดนโกง วิธีการชำระเงินที่น่าสงสัย หรือการชำระเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจถึงคุณภาพของสินค้าได้อย่างถูกต้อง ทำให้สินค้าที่ซื้อไม่ตรงตามที่คาดหวัง ความเสี่ยงด้านเวลาซึ่งเกิดขึ้นจากการสูญเสียเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงความล่าช้าจากการจัดส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทาราจันและคณะ (Natarajan, et al., 2018) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านการชำระเงินซึ่งอธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีบทบาทที่สำคัญต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าบนสมาร์ทโฟนผู้บริโภคมีแนวโน้มอย่างสูงที่จะใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าบนมือถือหากได้รับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเต็มที่ ซึ่งผู้ประกอบการต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสภาวะที่ปราศจากความเสี่ยงจากการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าบนสมาร์ทโฟนจะช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นและช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย เชน และคณะ (Chen, et al., 2018) ได้ศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ในทางอ้อม โดยส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ต้องแบกรับความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่คาดหวัง และความเสี่ยงที่จะสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย แมริออทและวิลเลียมส์ (Marriott & Williams, 2018) ได้ศึกษาถึงความเสี่ยงและความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ กล่าวคือ ความเสี่ยงยิ่งสูงยิ่งจะลดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ และยังสอดคล้องกับ

ผลการศึกษาโดย ฟาริวาร์ และคณะ (Farivar, et al., 2017) ศึกษาถึงความเสี่ยงที่เกิดจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมุมมองนิสัยของผู้บริโภค พบว่า ความเสี่ยงส่งผลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอธิบายว่า ความเสี่ยงถือเป็นแรงจูงใจด้านลบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนผลการศึกษาโดย ชอปดาร์ และคณะ (Chopdar, et al., 2018) ได้ศึกษาถึงการยอมรับแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของวัฒนธรรมในอเมริกาและอินเดีย พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคลและการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของระบบส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าของผู้ใช้ในอินเดีย ในขณะที่ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของระบบไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือของชาวอินเดีย ส่วนการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการสูญเสียข้อมูลส่วนบุคคลและการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของระบบไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือ และไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอเมริกา ทั้งนี้ เนื่องจากวัฒนธรรมทางสังคมและประเทศอเมริกามีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มงวดกว่าประเทศอินเดีย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของร้านจำหน่ายกล้องติดรถยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการรีวิวกล้องติดรถยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกันว่าข้อมูล คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์มีผลต่อการความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ เพราะการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคจะไม่สามารถทดลองใช้สินค้าหรือเห็นสินค้าจริง ต้องอาศัยข้อมูลคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อน หรือคนใกล้ชิด หรือผู้ที่เคยซื้อมาก่อนหน้านี้ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ถือว่าเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งเพื่อนำมาใช้ในการอ้างอิงและประเมินทางเลือกซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ บาลาคริสแนน และคณะ (Balakrishnan, et al., 2014) ซึ่งกล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยในการซื้อสินค้าบริการใด ๆ ผู้บริโภคจะใช้เครื่องมือเพื่อค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์เพื่อนำมาประเมินก่อนจะตัดสินใจซื้อ ทำให้พวกเขาได้อ่านความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่นที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามาก่อน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่

ข้อมูล การให้คำแนะนำ และต้องการบอกต่อถึงประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผลการศึกษาของ บาลาคริสแนน และคณะ (Balakrishnan, et al., 2014) ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังมีส่วนสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฟาซิน และฟาททะหิ (Farzin & Fattahi, 2018) ได้ศึกษาถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในฐานะสมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล คำแนะนำ คำวิจารณ์จากเพื่อน คนรู้จัก เพื่อรวบรวมข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และหลังจากที่ซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะเผยแพร่ประสบการณ์ให้กับสมาชิกคนอื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย ออแกน และอีวานซ์ (Erkan & Evans, 2016) ศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความต้องการข้อมูล และทัศนคติต่อข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยส่งอิทธิพลผ่านการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล และการนำข้อมูลไปใช้ โดยอธิบายว่า อิทธิพลของข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ไม่เพียงแต่จะขึ้นอยู่กับคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของข้อมูล แต่ยังขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล โดยเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างโอกาสที่มีคุณค่าสำหรับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์จากเพื่อน คนรู้จัก หรือผู้ที่เป็นผู้นำทางความคิดในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 สื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับคนในชุมชนออนไลน์หรือผ่านคะแนนความคิดเห็นของร้านค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์กับคนในชุมชนออนไลน์ทั้งที่รู้จักและไม่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ชุมชนออนไลน์มีส่วนช่วยทำให้เกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากในชุมชนออนไลน์จะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของกล้องติดรถยนต์ ผู้บริโภคสามารถเข้าไปสอบถามข้อมูลสินค้า วิธีการใช้งาน ประเด็นข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ อีกทั้ง ชุมชนออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีการรีวิวกล้องติดรถยนต์และมีผู้นำภาพเหตุการณ์จากอุบัติเหตุที่บันทึกได้ด้วยกล้องติดรถยนต์มาเผยแพร่ผ่านชุมชนออนไลน์

ทำให้สมาชิกรับรู้ถึงประโยชน์ของกล้องติดรถยนต์ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ ส่วน บาลาคริสแนน และคณะ (Balakrishnan, et al., 2014) ได้กล่าวว่า ชุมชนออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์กันบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยจะแบ่งปัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะพัฒนาความไว้วางใจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย ผู้ขายจึงควรเปิดโอกาสและทำความเข้าใจกับผู้บริโภค โดยนำเสนอความคิดเห็น คำอธิบายหรือคำแนะนำต่าง ๆ ที่สามารถตรวจสอบได้บนชุมชนออนไลน์ และจากการศึกษาถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย พบว่า ชุมชนออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะมีส่วนร่วมและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านชุมชนออนไลน์เพื่อเพิ่มขีดความตั้งใจซื้อให้กับสมาชิกในชุมชนออนไลน์ ส่วนผลการศึกษาของ ลิ และคณะ (Li, et al., 2018) ได้ศึกษาถึงการเยี่ยมชมชุมชนออนไลน์และช่องทางการขายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ในท้องถิ่น ผลสำรวจจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ พบว่า การเข้าเยี่ยมชมชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภค ส่งผลในเชิงบวกต่อการขายสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคขนาดใหญ่ แต่หากผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมชุมชนออนไลน์พร้อมกับช่องทางการขายสินค้า จะส่งผลในเชิงลบต่อยอดขายสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคขนาดใหญ่ แสดงว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคในการค้นหาผลิตภัณฑ์จากชุมชนออนไลน์และช่องทางการขายสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อ อีกทั้งการศึกษาของ ชูก้า และเดรนเนน (Shukla & Drennan, 2018) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยระดับบุคคลและกลุ่มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เสมือนจริงในชุมชนเกมออนไลน์ พบว่า อิทธิพลของชุมชนเกมออนไลน์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการเข้าร่วมชุมชน การแบ่งปันข้อมูล และความภูมิใจที่เป็นสมาชิกส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์เสมือนจริงในชุมชนเกมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 สื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะสามารถเลือกชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์ได้ทุกเวลาที่ต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรู้สึกไว้วางใจในโฆษณากล้องติดรถยนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า โฆษณาออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะร้านกล้องติดรถยนต์จะนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจผ่านโฆษณาออนไลน์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้ แต่หากโฆษณาออนไลน์นำเสนอคุณสมบัติ รูปลักษณ์ของกล้องติดรถยนต์ที่เกินความเป็นจริง ทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ หรือโฆษณาออนไลน์สร้างความรำคาญ รบกวนหรือสร้างความไม่ปลอดภัยต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะส่งผลในเชิงลบมากกว่า โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาโฆษณาออนไลน์ควบคู่กับข้อมูลคำแนะนำของบุคคลในอินเทอร์เน็ตหรือจากการรีวิวกล้องติดรถยนต์

ของผู้ที่เคยใช้จริงดังแนวคิดของ ลิน และคิม (Lin & Kim, 2016) ได้กล่าวว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นช่องทางโฆษณาที่มีประสิทธิภาพช่องทางหนึ่งที่สามารถแข่งขันกับโฆษณาแบบเก่า เช่น โทรทัศน์หรือวิทยุ เนื่องจากมีผู้นิยมใช้เฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในอเมริกา จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ใช้ต่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กผ่านโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้โฆษณาและการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยส่งอิทธิพลผ่านทัศนคติที่มีต่อโฆษณา โดยที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านการบุกรุกความเป็นส่วนตัวมีผลในเชิงลบต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้โฆษณาบนเฟซบุ๊ก การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบเกี่ยวกับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เนื่องจากความกังวลต่อการบุกรุกความเป็นส่วนตัวจากการใช้โฆษณาบนเฟซบุ๊กและลักษณะของการบุกรุกมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยปัญหาการบุกรุกความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเชื่อว่าโฆษณาบนเฟซบุ๊กใช้งานยาก เนื่องจากต้องแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคล และหากโฆษณาไม่มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจหรือไม่มีประโยชน์ ผู้บริโภคจะไม่สนใจโฆษณาบนเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับผลการศึกษาโดย อัลลาวาน (Alalwan, 2018) ได้ศึกษาถึงการตรวจสอบผลกระทบคุณสมบัติโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพการโต้ตอบ (แพลตฟอร์มที่มีการโต้ตอบเร็ว) รายละเอียดของข้อมูลข่าวสาร และการรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจต่อการสื่อสารแบบสองทางมากกว่าการรับข้อความทางเดียว รวมถึงโฆษณาออนไลน์ควรออกแบบและพัฒนาตามความคิดเห็นของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคจะได้รับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากโฆษณามากขึ้น หากผู้บริโภครับรู้ประโยชน์โดยเห็นว่าโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ อีกทั้งผู้บริโภคสามารถตั้งค่าโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ให้แสดงข้อมูลตรงกับความต้องการของตนเองได้ ทำให้การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น อีกทั้งแรงจูงใจด้านความชอบเป็นสิ่งสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ การออกแบบโฆษณาที่สร้างสรรค์และการเพิ่มระดับความชอบในโฆษณาและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคจะสร้างแรงจูงใจด้านความชอบต่อโฆษณา และการใช้สื่อผสม เช่น รูปภาพ วิดีโอ และเสียง จะช่วยดึงดูดความสนใจได้ โดยที่ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพของโฆษณามีผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ นักการตลาดจึงควรออกแบบโฆษณาให้น่าสนใจและมีประโยชน์ ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด และยังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ มาร์ติน และคณะ (Martins, et al., 2018) ได้ศึกษาถึงโฆษณาบนมือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากโฆษณา ความบันเทิงและสิ่งจูงใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าโฆษณาบนมือถือ โดยปัจจัย

ด้านความน่ารำคาญและคุณค่าทางอารมณ์ส่งผลในเชิงลบต่อตราสินค้า และความต่อเนื่องซึ่งได้รับอิทธิพลทางบวกจากความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง สิ่งจูงใจและมูลค่าโฆษณา ในขณะที่ข้อมูลจากโฆษณาที่สร้างความน่ารำคาญส่งผลในเชิงลบต่อความต่อเนื่อง ซึ่งผลลัพธ์เหล่านี้สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเริ่มมีการพัฒนาทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์จากโฆษณา รับรู้ถึงคุณค่า ความน่าเชื่อถือ ความเพลิดเพลินในโฆษณาออนไลน์ และมั่นใจว่าการโฆษณาออนไลน์ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วน อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงข้อมูลที่เหมาะสม โดยพวกเขาจะคิดว่าโฆษณาออนไลน์สร้างความน่ารำคาญ โดยที่การรับรู้ถึงตราสินค้าจะประสบความสำเร็จด้วยคุณค่าทางอารมณ์และคุณภาพในการออกแบบเว็บไซต์ การรับรู้แบรนด์จึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่งที่จะพิจารณาถึงการซื้อสินค้าหรือการบริการ โดยความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลมากจากคุณค่าของโฆษณา ความต่อเนื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ และการรับรู้แบรนด์

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

5.3.1 สำหรับการนำผลไปใช้ในเชิงธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการกล้องติดรถยนต์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1.1 จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญถึงความสามารถในการใช้เครื่องมือค้นหาข้อมูลกล้องติดรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง และผลการสัมภาษณ์พบว่า เว็บไซต์ เว็บเพจ หรือช่องทางออนไลน์จำหน่ายกล้องติดรถยนต์ต้องมีความง่ายในการค้นหาสินค้า มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีการแสดงรายละเอียดสินค้า และการบริการที่ชัดเจนถูกต้อง ครบถ้วน ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบเว็บไซต์ เว็บเพจ หรือพัฒนาช่องทางการจำหน่ายกล้องติดรถยนต์บนออนไลน์ให้สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย โดยจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา หรือมีฟังก์ชั่นกรองสินค้าตามคำค้นหาของผู้บริโภค มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดของกล้องติดรถยนต์อย่างถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน เช่น มีการแสดงราคา คุณสมบัติของกล้องติดรถยนต์ วิธีการใช้งาน คู่มือการติดตั้งกล้องติดรถยนต์ สถานที่ตั้งของร้าน เบอร์โทรที่ติดต่อได้ แสดงข้อมูลของวิธีการชำระเงิน วิธีการจัดส่งสินค้า

การรับประกันสินค้า รวมถึงบริการต่าง ๆ ของร้าน และควรนำเสนอข้อมูลรายละเอียดของกล้องติดรถยนต์ที่ตรงกับความจริง

ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน และจากผลการสัมภาษณ์ พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการชำระเงินก่อนจะได้รับสินค้าและความเสี่ยงที่เกิดจากความเสียหายในการจัดส่งสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ควรมีการชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ถึงขั้นตอนวิธีการชำระเงิน มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลายช่องทาง มีการแสดงข้อมูลเพื่อยืนยันการชำระเงินเมื่อต้องชำระเงินก่อนจะได้รับสินค้า มีการให้บริการเก็บเงินปลายทาง นอกจากนี้ ผลกระทบของความเสี่ยงที่เกิดจากการชำรุดเสียหายในระหว่างการจัดส่งกล้องติดรถยนต์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการแสดงรายละเอียดข้อตกลงในการรับประกันสินค้าและประกันความเสียหายจากการขนส่ง การเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและติดตามสินค้าในทุกกระบวนการของการจัดส่งกล้องติดรถยนต์

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้บริโภคยอมรับว่าการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์ และผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในแง่ของความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีร้านกล้องติดรถยนต์บนออนไลน์ให้เลือกมาก สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย และราคากล้องติดรถยนต์ที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าหน้าร้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการกล้องติดรถยนต์ควรพัฒนาช่องทางการขายบนออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง อาทิเช่น จำหน่ายบนเว็บไซต์ของร้าน การจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชั่น การจำหน่ายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5.3.1.2 จากผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ โฆษณาออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านโฆษณาออนไลน์ ผู้บริโภคจะสามารถเลือกชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์ได้ทุกเวลาที่ต้องการ และผลการสัมภาษณ์ พบว่า โฆษณาออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะร้านกล้องติดรถยนต์จะนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจผ่านโฆษณาออนไลน์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้ แต่หากโฆษณาออนไลน์นำเสนอคุณสมบัติ รูปลักษณ์ของกล้องติดรถยนต์ที่เกินความเป็นจริง ทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ หรือโฆษณาออนไลน์สร้างความรำคาญ รบกวน หรือสร้างความไม่ปลอดภัยต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะส่งผลในเชิงลบต่อสินค้าและบริการของร้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อโฆษณาออนไลน์ที่เผยแพร่

บนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถรับชมโฆษณากล้องติดรถยนต์ได้ทุกเวลาที่ต้องการ ผู้ประกอบการควรสร้างกลยุทธ์ในการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่โฆษณาเกินความเป็นจริง เพราะการแสดงข้อมูลเกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในตัวสินค้าสูง หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะทำให้เกิดคำวิจารณ์ในเชิงลบต่อสินค้าและบริการได้ ควรนำเสนอโฆษณาออนไลน์ให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค ไม่รบกวน หรือสร้างความไม่ปลอดภัยต่อการใช้อินเทอร์เน็ต

ด้านชุมชนออนไลน์ ผู้บริโภคจะแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับคนในชุมชนออนไลน์หรือผ่านคะแนนความคิดเห็นของร้านค้าออนไลน์ และผลการสัมภาษณ์พบว่า ชุมชนออนไลน์มีส่วนช่วยทำให้เกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากในชุมชนออนไลน์จะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของกล้องติดรถยนต์ ผู้บริโภคสามารถเข้าไปสอบถามข้อมูลสินค้า วิธีการใช้งาน ประเด็นข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ อีกทั้งชุมชนออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีการรีวิวกล้องติดรถยนต์และมีผู้นำภาพเหตุการณ์จากอุบัติเหตุที่บันทึกได้ด้วยกล้องติดรถยนต์มาเผยแพร่ผ่านชุมชนออนไลน์ ทำให้สมาชิกรับรู้ถึงประโยชน์ของกล้องติดรถยนต์ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านชุมชนออนไลน์ การนำเสนอข้อมูลกล้องติดรถยนต์บนเว็บเพจของชุมชนออนไลน์ให้สมาชิกกดติดตาม หรือแชร์ข้อมูลจะช่วยเพิ่มการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์ให้กับเพื่อนสมาชิกบนชุมชนออนไลน์จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อต่อสมาชิกในชุมชนออนไลน์ ทำให้สมาชิกในชุมชนออนไลน์ได้รู้จักกับร้านจึงถือเป็นการสร้างโอกาสในการขยายตลาดได้

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของร้านจำหน่ายกล้องติดรถยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการสัมภาษณ์ พบว่า ข้อมูลคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์มีผลต่อการความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ เพราะการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคจะไม่สามารถทดลองใช้สินค้าหรือเห็นสินค้าจริง ต้องอาศัยข้อมูลคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อน หรือคนใกล้ชิด หรือผู้ที่เคยซื้อมาก่อนหน้านี้ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ถือว่าเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งเพื่อนำมาใช้ในการอ้างอิงและประเมินทางเลือกซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้เป็นไปในทางบวก เนื่องจากผู้บริโภคจะพึ่งพาข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาประกอบการเลือกซื้อกล้อง

ติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ถึงแม้ว่าข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในเชิงลบจะสร้างความเสียหายต่อสินค้าและบริการ แต่หากผู้ประกอบการแสดงความรับผิดชอบ ใส่ใจดูแลและนำข้อมูลในเชิงลบมาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ จะทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกมากขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการควรมีพื้นที่ให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้องติดรถยนต์ได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล และการให้คะแนนโดยรวมต่อสินค้าและการบริการของร้านกล้องติดรถยนต์อย่างตรงไปตรงมา ปราศจากความควบคุม จะทำให้ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น และข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าเองและผู้ที่สนใจซื้อที่ต้องการหาข้อมูลเพื่อใช้ประเมินทางเลือกในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 นักวิจัยหรือนักวิชาการที่สนใจควรศึกษาตัวแปรอิสระในปัจจัยอื่นเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจและสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ตัวแปรการรับรู้คุณค่าทางสังคม (Perceived Social Value) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คุณภาพการบริการ (Service Quality) รวมถึงควรศึกษาเพิ่มเติมด้านสื่อที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยกระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภค หรือเลือกศึกษาสื่อที่เฉพาะเจาะจงสำหรับช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค

5.3.2.2 การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งจากการสำรวจผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ข้อมูลที่ได้อ้างอิงเฉพาะความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงอาจไม่สะท้อนความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้ชัดเจนนัก จึงควรศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มอื่นและจังหวัดอื่นที่มีรถยนต์สะสมเป็นอันดับรองลง ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น

5.3.2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม ไม่ได้เฉพาะเจาะจงช่องทางออนไลน์ใด ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เฉพาะเจาะจงและเป็นช่องทางที่นิยม อาทิเช่น Facebook, Instagram, Lazada, Shopee, Pantipmarket และ Line@ หรือเว็บไซต์ของร้าน เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ

ได้ตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสม เพื่อใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การจำหน่ายกล้องติดรถยนต์ต่อไปในอนาคต

5.3.2.4 การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสินค้าออนไลน์ประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากกล้องติดรถยนต์ อาทิเช่น กล้องวงจรปิด โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือสินค้าไอที (IT)

5.3.2.5 การศึกษาครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทำให้ข้อมูลที่ได้เฉพาะเจาะจงความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จำหน่ายกล้องติดรถยนต์ผ่านหน้าร้านและจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากความคิดเห็นในแง่มุมของผู้ประกอบการกล้องติดรถยนต์ และนำผลมาปรับใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. (2561). *จำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สืบค้นจาก https://www.web.dlt.go.th/statistics/.

กรมการขนส่งทางบก. (2562). *จำนวนรถจดทะเบียนใหม่และจำนวนรถสะสมทั่วประเทศ.* สืบค้นจาก https://www.web.dlt.go.th/statistics/.

กรมทางหลวง. (2561). *รายงานอุบัติเหตุบนทางหลวงทั่วประเทศ.* สืบค้นจาก http://bhs.doh.go.th/files/accident/60/report_accident2561.pdf.

กล้องติดหน้ารถยอดพุ่งหลังเป็นหลักฐานสำคัญหลายคดี. (2560). สืบค้นจาก https://today.line.me/th/pc/article/87f312917e4fde0963dc4a9e8c20340e0232d6c6589e5ff1bf68aef5e9ed2ba4.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คนไทยติดกล้องหน้ารถใหม่ 1 แสนคันต่อปี!. (2561). สืบค้นจาก https://positioningmag.com/1187823/.

ชฎาพร ลพพันธ์ทอง และปิยธิดา เพียรลุประสิทธิ์. (2561). โอกาสทางธุรกิจในการติดกล้องหน้ารถยนต์ส่วนบุคคลในประทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 3* (หน้า 88). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ชลธิศ บรรเจิดธรรม. (2559). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0* (หน้า 1083). นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

ดาริกา ธนะสูตร. (2557). *ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้าน.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทวีพร พนานิรามัย. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรนัยน์ คำเบ้า. (2559). *การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สานักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

รายงานองค์การอนามัยโลกเผย คนไทยตายบนถนนลดลง แต่ยังครองแชมป์อันดับ 1 ในเอเชีย. (2561). สืบค้นจาก https://thestandard.co/road-accidents-2018/.

รู้จักการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network). (2561). สืบค้นจาก http://www.esarn.com.

วัลนิกา ฉลากบาง. (2560). การวิจัยแบบผสมผสาน. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 7*(2), 124–132.

วิภาส วิกรมสกุลวงศ์. (2560). *การพัฒนาบทเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง โดยการสร้างสรรค์ชิ้นงาน วิชาคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษาและฝึกอบรม สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ Thai RSC. (2562). *รายงานสถิติและข้อมูลการเกิดเหตุจากรถทั้งประเทศ.* สืบค้นจาก http://rvpreport.rvpeservice.com/.

ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน. (2561). *รายงานอุบัติเหตุทางถนน.* สืบค้นจาก http://www.roadsafetythailand.com/.

สื่อโฆษณา Online vs Offline เลือกอย่างไรให้เหมาะกับธุรกิจคุณ. (2560). สืบค้นจาก https://www.goldpanda.co.th.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2560). *ให้ใช้อัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ สำหรับรถยนต์ที่ติดตั้งระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) ที่ติดตั้งกับรถยนต์.* สืบค้นจาก http://www.oic.or.th/th/consumer/news/releases/86494.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th.

Agag, G., & Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and word of mouth: An integration of innovation diffusion theory and tam with trust. *Computers in Human Behavior, 60*, 97–111.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison–Wesley.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management, 42*, 65–77.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics, 34*(7), 1177–1190.

Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer.* Thousand Oaks, CA: Pine Forge.

Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, electronic advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics, 34*(8), 1650–1662.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson.

Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 148*, 177–185.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association: Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: America Marketing Association.

Belch, G. E., & Belch, M. E. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (9th ed.). New York: McGraw–Hill.

Boon, E., Pitt, L., & Salehi–Sangari, E. (2015). Managing information sharing in online communities and marketplaces. *Business Horizons, 58*(3), 347–353.

Chang, J. H., & Wang, S. H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word of mouth. *Telematics and Informatics, 36*, 27–38.

Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce. *Library Hi Tech, 36*(4), 583–604.

Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research, 63*, 1007–1014.

Chen, Y. M., Hsu, T. H., & Lu, Y. J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 281–287.

Cheung, C. M. K., Chan, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word of mouth. *Internet Research, 18*(3), 229–247.

Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in–app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior, 76*, 102–111.

Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the unified theory of acceptance and use of technology. *Computers in Human Behavior, 86*, 109–128.

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.

Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 65*(3), 145–153.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences.* New York: Academic.

Dashboard camera market–growth, trends, and forecast (2019–2024). (2018). Retrieved from https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/dashboard-camera-market.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–339.

Digital in 2018 in southeast asia part 1 northwest. (2018). Retrieved from https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asiapart-1-northwest-86866386.

Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. (2018). Retrieved from https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018.

Donthu, N., & Gilliland, D. (1996). The infomercial shopper. *Journal of Advertising Research, 36*(2), 69–76.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Chicago: Dryden.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior, 61*, 47–55.

Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research, 27*(3), 586–607.

Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). Electronic word of mouth through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research, 15*(2), 161–183.

Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research, 56*(11), 867–875.

Global digital report 2018. (2018). Retrieved from https://digitalreport.wearesocial.com.

Global vehicle camera market research report forecast 2023. (2018). Retrieved from https://www.marketresearchfuture.com/reports/vehicle-camera-market-1953.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research,* 69(12), 5833–5841.

Grob, M. (2018). Heterogeneity in consumers' mobile shopping acceptance: A finite mixture partial least squares modelling approach for exploring and characterising different shopper segments. *Journal of Retailing and Consumer Services, 40*, 8–18.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). E–wom: The impact of customer to customer online know how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research, 59*(4), 449–456.

Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior, 80*, 197–206.

Howard, L. T. (1994). *Competency–based educational*. Engle Wood: Prentice–Hall.

Hsieh, M. T., & Tsao, W. C. (2014). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: A website quality perspective. *Journal of Risk Research, 17*(2), 241–261.

Ivaturi, K., & Chua, C. (2019). Framing norms in online communities. *Information & Management, 56*(1), 15–27.

Jiménez, N., & Martín, S. (2017). Attitude toward m-advertising and m–repurchase. *European Research on Management and Business Economics, 23*(2), 96–102.

Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior, 70*, 303–309.

Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(4), 581–589.

Kaur, G. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 4*(6), 34–36.

Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of electronic word of mouth communications: an application of online social network framework. *Computers in Human Behavior, 80*, 243–254.

Kotler, P. (2003). *Marketing management.* New Jersey: Prentice Hall.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social electronic word of mouth: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review, 40*(3), 310–330.

Lake, L. (2010). *Word of mouth marketing vs viral marketing: What's the difference?.* Retrieved from https://www.thebalancesmb.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-2295731.

Law, M., Kwok, R. C. W., & Ng, M. (2016). An extended online purchase intention model for middle aged online users. *Electronic Commerce Research and Applications, 20*, 132–146.

Lee, H. Y., Ahn, H., Kim, H. K., & Lee, J. (2014). Comparative analysis of trust in online communities. *Procedia Computer Science, 31*, 1140–1149.

Li, Q., Wang, Q., & Lin, Z. (2018). Effects of consumer visit to online community and product channel on local sales of large consumer goods: Evidence from real estate industry. *The Journal of Strategic Information Systems, 27*(2), 191–204.

Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior, 64*, 710–718.

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research, 5*, 689–700.

Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services, 42*, 133–146.

Mishra, A., Maheswarappa, S. S., Maity, M., & Samu, S. (2018). Adolescent's electronic word of mouth intentions: An investigation into the roles of peers, the internet and gender. *Journal of Business Research, 86*, 394–405.

Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising, 30*, 13–46.

Naicker, V., & Merwe, D. B. (2018). Managers' perception of mobile technology adoption in the life insurance industry. *Information Technology & People, 31*(2), 507–526.

Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society, 53*, 79–90.

Nunnally J. C. & Bernstein I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw–Hill.

Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications, 59*, 33–46.

Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018). Adoption of internet banking services in Gujarat. *International Journal of Bank Marketing, 36*(1), 147–169.

Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: Are you sure you know what's being reported? critique and recommendations. *Research in Nursing & Health, 29*(5), 489–497.

Rahi, S., Ghani, M. A., & Alnaser, F. M. I. (2017). *Predicting customer's intentions to use internet banking: The role of technology acceptance model in e–banking.* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/319014988_ Predicting_customer's_intentions_to_use_internet_banking_The_role_of_ technology_acceptance_model_TAM_in_e-banking.

Reimer, T., & Benkenstein, M. (2018). Not just for the recommender: How electronic word of mouth incentives influence the recommendation audience. *Journal of Business Research, 86*, 11–21.

Ryu, S., & Park, B. (2018). Do I want to pay to download movies?. *Journal of Information Communication and Ethics in Society, 16*(1), 45–60.

SAP consumer propensity report asia pacific 2018. (2018). Retrieved from https://www.sap.com/sea/cmp/cx/consumer-propensity-2018/index.html.

Schiffman,. L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.

Septianto, F., & Chiew, T. M. (2018). The effects of different, discrete positive emotions on electronic word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services, 44*, 1–10.

Shaouf, A., Lu, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior, 60*, 622–634.

Shaw, M. E., & Costanzo, P. R. (1982). *Theories of social psychology.* New York: McGraw–Hill.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review, 4*(4), 397–418.

Shukla, P., & Drennan, J. (2018). Interactive effects of individual and group level variables on virtual purchase behavior in online communities. *Information & Management, 55*(5), 598–607.

Sohn, S. (2017). A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services, 38,* 22–33.

Suki, M. N., & Suki, M. N. (2017). Modeling the determinants of consumers' attitudes toward online group buying: Do risks and trusts matters?. *Journal of Retailing and Consumer Services, 36*, 180–188.

Taylor, M. A. (2016). *A quantitative assessment of the factors that predict mobile advertising technology acceptance.* Unpublished doctoral thesis, Northcentral University, Arizona.

Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (1966). *The measurement of attitude.* Chicago: Chicago University.

Tsai, J. C. A., & Hung, S. Y. (2019). Examination of community identification and interpersonal trust on continuous use intention: Evidence from experienced online community members. *Information & Management, 56*(4), 552–569.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoreticalextension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*(2), 186–204.

Wang, X., Baesens, B., & Zhu, Z. (2018). On the optimal marketing aggressiveness level of c2c sellers in social media: Evidence from china. *Omega, 85*, 83–93.

Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of electronic word of mouth social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications, 28*, 54–62.

Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management, 14*(5), 501–519.

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal, 19*(1), 30–39.

Yang, X., Li, G., & Huang, S. S. (2017). Perceived online community support, member relations, and commitment: Differences between posters and lurkers. *Information & Management, 54*(2), 154–165.

Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of c2c communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics, 33*(1), 8–16.

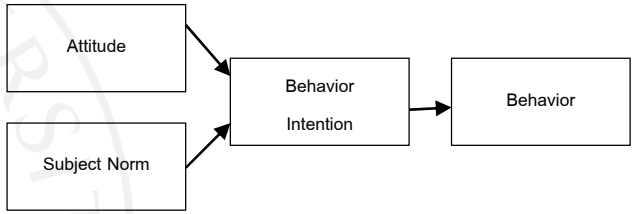
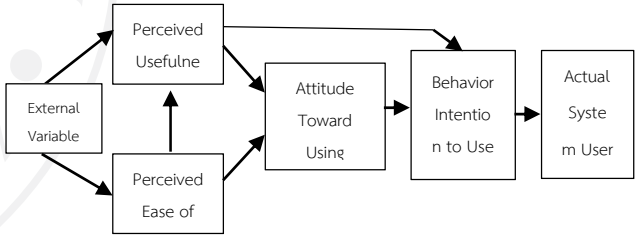
Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.

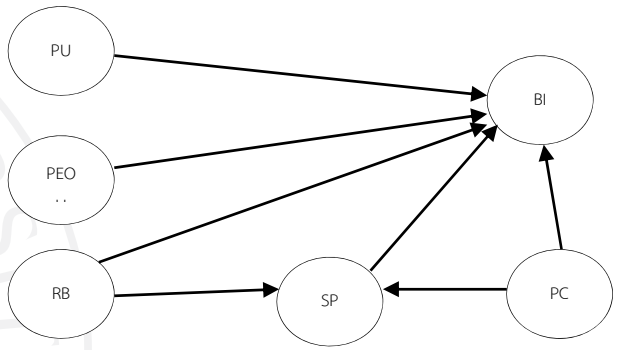
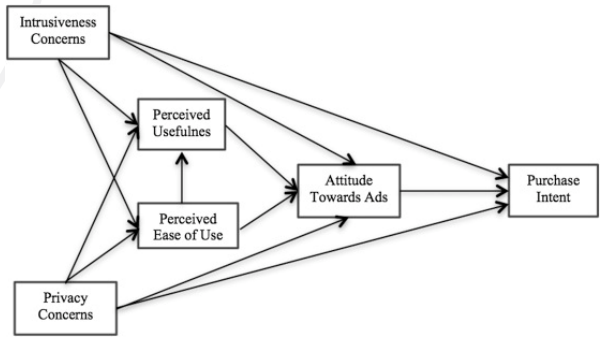
ภาคผนวก ก

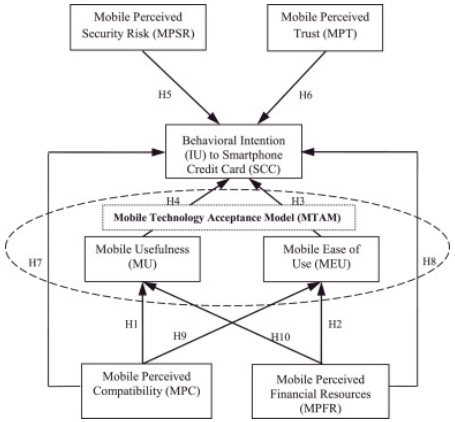
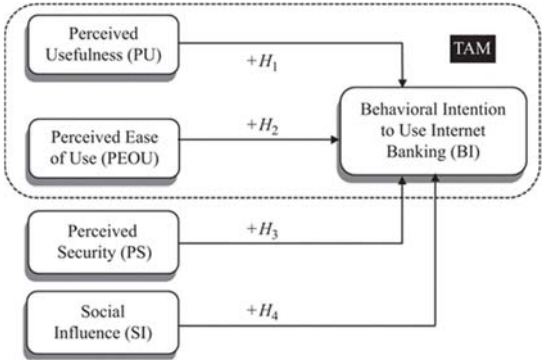
สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

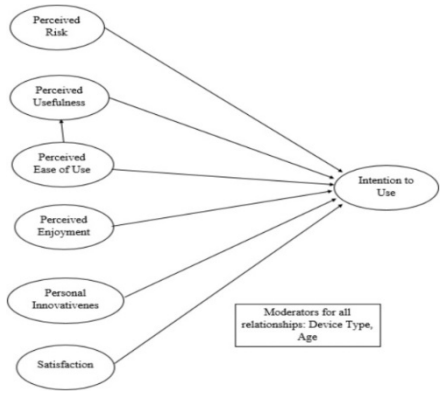
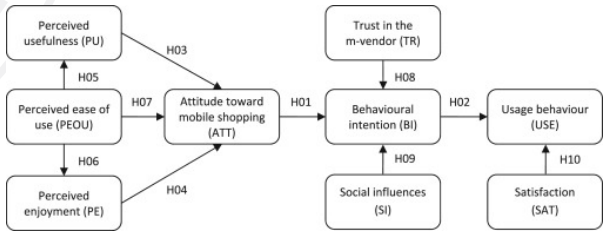
BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

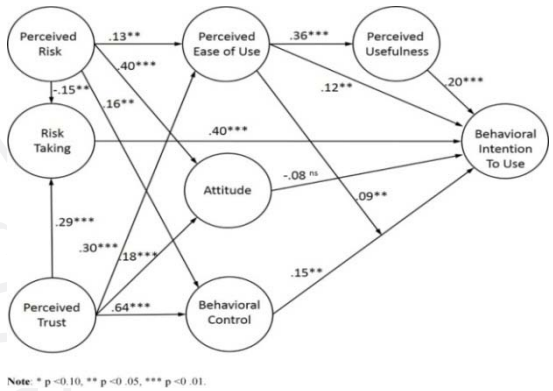
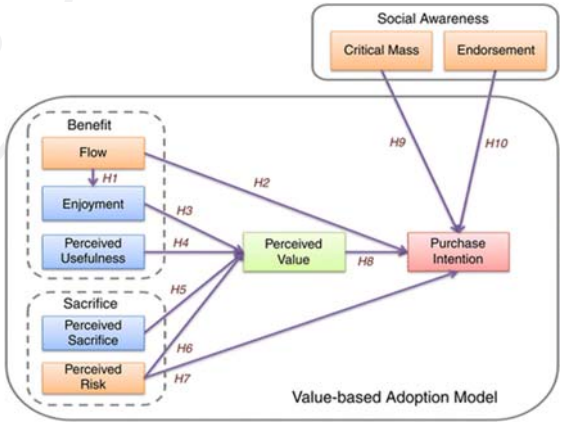
ตารางที่ ก-1: สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

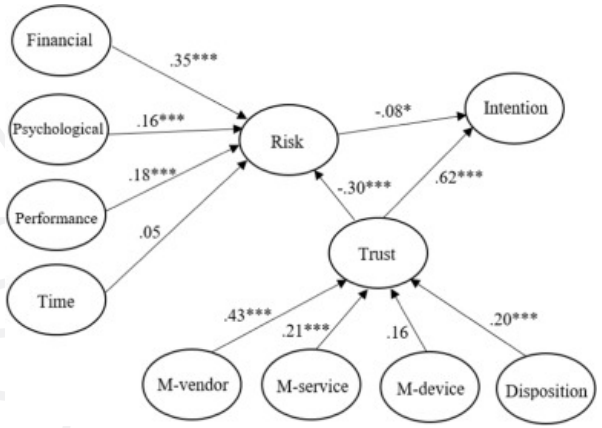
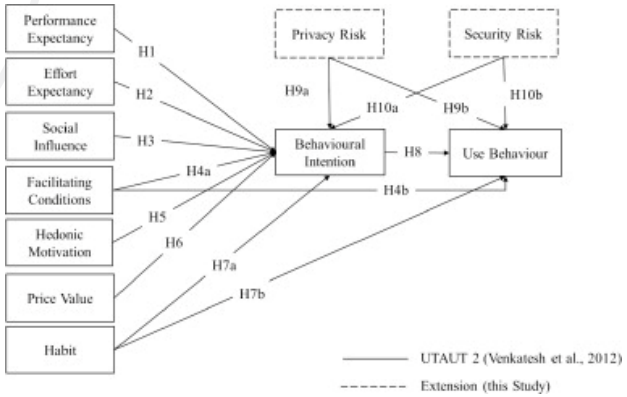
ชื่อทฤษฎี	ผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.	คำอธิบาย	กรอบแนวคิดทฤษฎี
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล Theory of Reasoned Action: TRA	Fishbein & Ajzen (1975)	การที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ จะต้องเกิดจากความตั้งใจหรือเจตนาในการใช้เหตุผลหรือข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยมีองค์ประกอบคือ 1 ทัศนคติ (Attitude toward) 2. บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) 3. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)	ทฤษฎี Theory of Reasoned Action: TRA 
การยอมรับเทคโนโลยี The Technology Acceptance Model: TAM	Davis (1989)	TAM คือ ระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ หากบุคคลเห็นว่าเทคโนโลยีนั้นช่วยทำให้การทำงานของเขาดีขึ้น มีความะดวกรวดเร็วและทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีโดยอาศัยอิทธิพลความความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี	

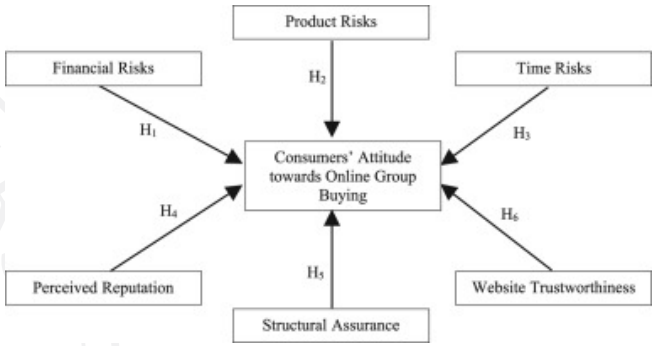
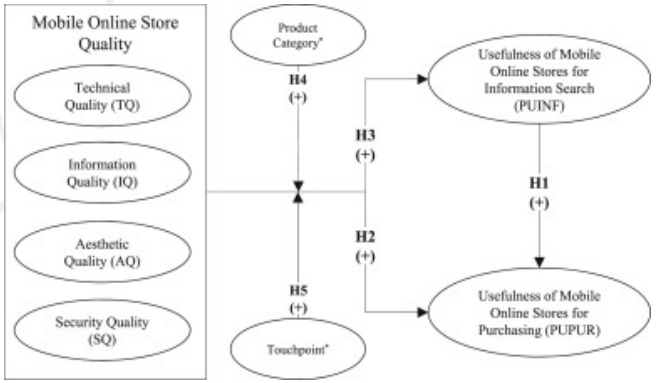
ตัวแปร	ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.	ปัจจัยที่ศึกษา	กรอบแนวคิดงานวิจัย
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2. การรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) 4. พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)	TAM	Taylor (2016)	- Perceived Usefulness (PU) - Perceived Ease of Use (PEOU) - Risk-beliefs (RB) - Privacy Control (PC) - Behavioral Intention (BI)	
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2. การรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3. ทัศนคติ (Attitude) 4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)	TAM	Lin & Kim (2016)	- Perceived Usefulness - Perceived Ease of Use - Privacy Concerns - Intrusiveness Concern - Attitude - Purchase Intention	

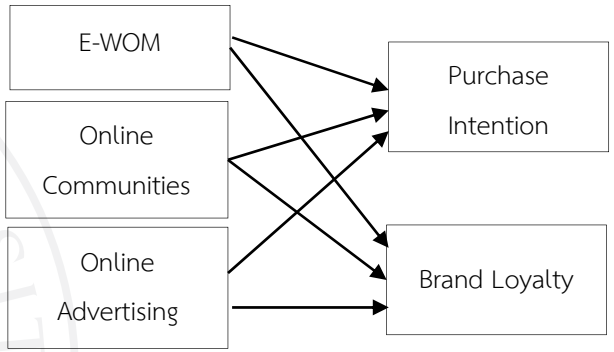
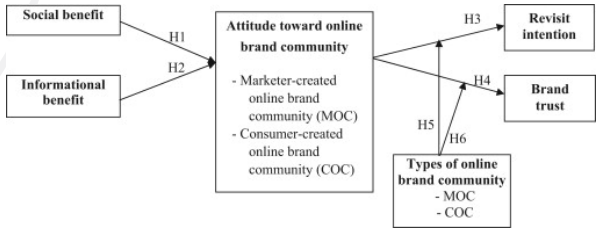
ตัวแปร	ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.	ปัจจัยที่ศึกษา	กรอบแนวคิดงานวิจัย
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) 4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)	TAM	Ooi & Tan (2016)	- Perceived Usefulness - Perceived Ease of Use - Perceived Security Risk - Perceived Trust - Perceived Financial Resource - Perceived Compatibility - Behavioral Intention	
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)	TAM	Patel & Patel (2018)	- Perceived Usefulness - Perceived Ease of Use - Perceived Security - Social Influence - Behavioral Intention	

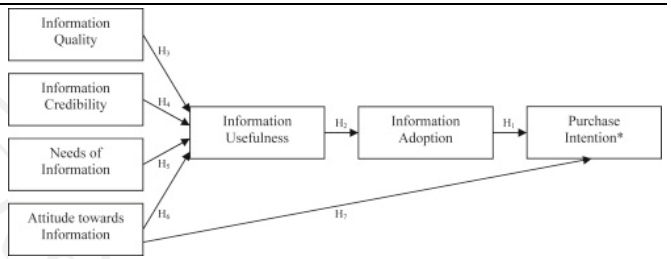
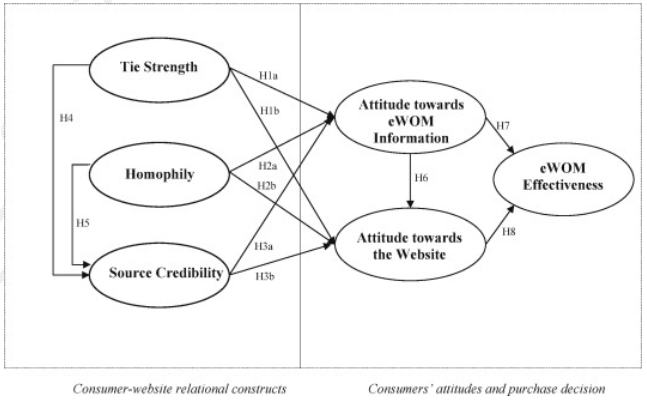
ตัวแปร	ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.	ปัจจัยที่ศึกษา	กรอบแนวคิดงานวิจัย
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) 4. ความตั้งใจ (Intentions to Use)	TAM	Nataraja n et al. (2018)	- Perceived Usefulness - Perceived Ease of Use - Perceived Risk - Perceived Enjoyment - Personal Innovativeness - Intention to Use	
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3. ทัศนคติ (Attitude) 4. พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)	TAM	Grob (2018)	- Perceived Usefulness - Perceived Ease of Use - Perceived Enjoyment - Trust in the Mobile - Attitude - Social Influences - Satisfaction - Behavioral Intention	

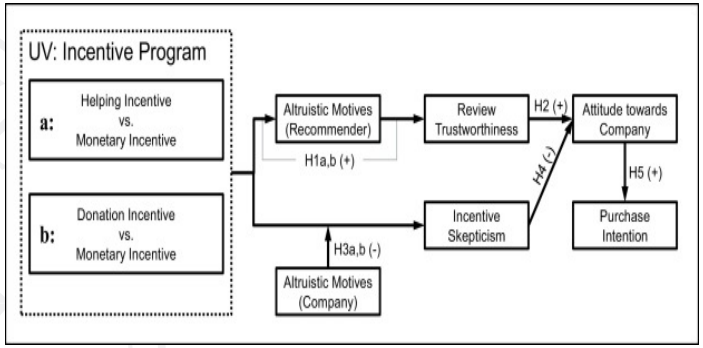
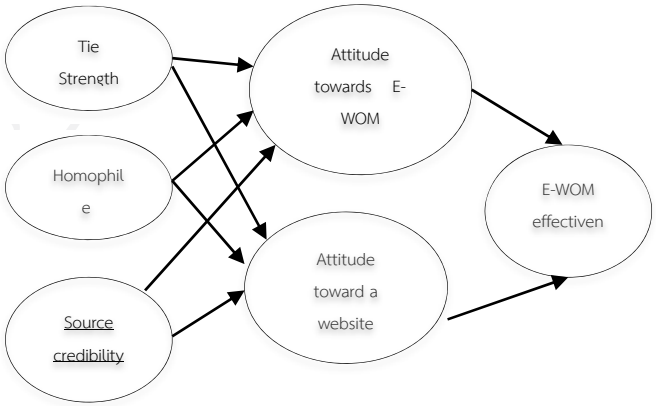
ตัวแปร	ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.	ปัจจัยที่ศึกษา	กรอบแนวคิดงานวิจัย
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2. การรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3. ทัศนคติ (Attitude) 4. พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)	TAM	Hansen et al. (2018)	- Perceived Usefulness - Perceived Ease of Use - Perceived Risk - Perceived Trust - Risk Taking - Attitude - Behavioral Intention	
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2. การรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) 4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)	TAM	Chen, Hsiao, & Wu, (2018)	- Perceived Usefulness - Perceived Ease of Use - Perceived Risk - Perceived Sacrifice - Perceived Value - Enjoyment - Social Awareness - Purchase Intention	

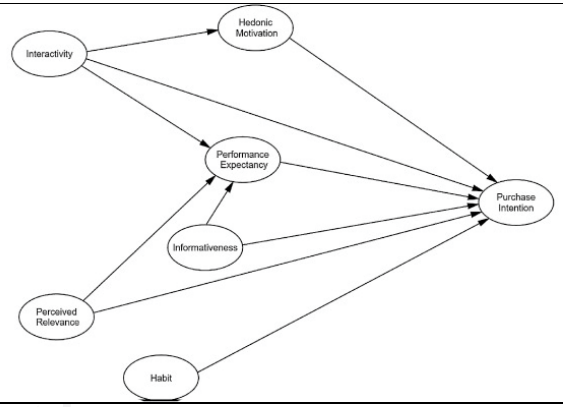
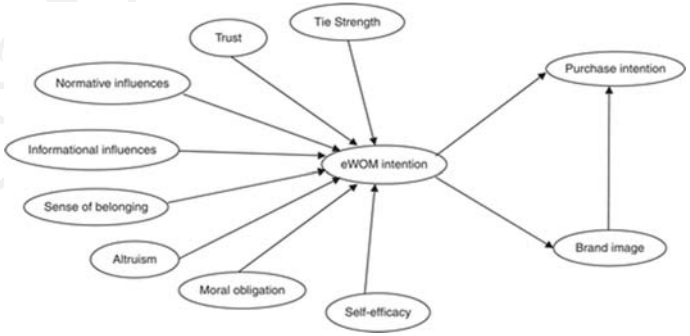
ตัวแปร	ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.	ปัจจัยที่ศึกษา	กรอบแนวคิดงานวิจัย
1. ความเสี่ยง (Risk) 2. ความไว้วางใจ (Trust) 3. พฤติกรรมความตั้งใจ (Intention)	Risks	Marriott & Williams (2018)	- ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) - ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) - ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) - ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) - ความตั้งใจ (Intention)	
1. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) 2. พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)	UTAUT	Chopdar et al. (2018)	- การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) - ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของระบบ (Security Risk) - พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)	

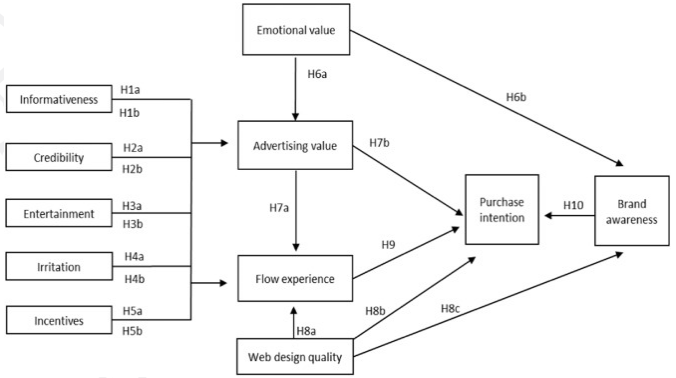
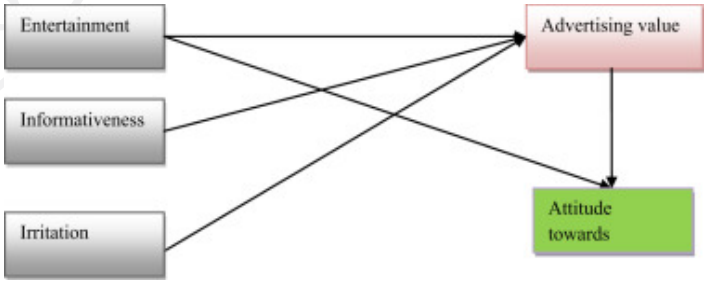
ตัวแปร	ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.	ปัจจัยที่ศึกษา	กรอบแนวคิดงานวิจัย
1. ความเสี่ยง (Risk) 2. ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแบบรวมกลุ่มบนออนไลน์ (Attitude toward Online Group Buying)	Risks	Suki & Suki (2017)	- ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk) - ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) - ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) - ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแบบรวมกลุ่มบนออนไลน์	
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2. คุณภาพของร้านค้าออนไลน์ (Mobile Online Quality)		Sohn (2017)	- การรับรู้ถึงประโยชน์จากการค้นหาข้อมูล (Usefulness of Mobile Online Stores for Information Search) - การรับรู้ถึงประโยชน์จากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Usefulness of Mobile Online Stores for Purchasing)	

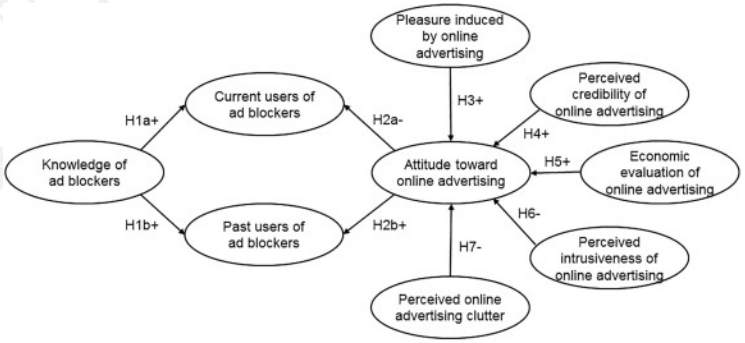
ตัวแปร	ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.	ปัจจัยที่ศึกษา	กรอบแนวคิดงานวิจัย
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) 2. ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) 3. โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)	Social Media (SM)	Balakrishnan et al. (2014)	- การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) - ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) - โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) - ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	
1. ชุมชนออนไลน์ (Online Communities)	SM	Jung et al. (2014)	- ประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) - ประโยชน์ของข้อมูล (Information Benefit) - ทัศนคติ (Attitude toward Online Band Community) - ความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชุมชน (Revisit Intention)	

ตัวแปร	ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.	ปัจจัยที่ศึกษา	กรอบแนวคิดงานวิจัย
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) 2. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) 3. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)	TAM, SN และ IACM	Erkan & Evans (2016)	- การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) - ประโยชน์ของข้อมูล (Information Usefulness) - ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)	
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	SN E-WOM	Kim et al. (2018)	- ความผูกพันของสมาชิกในชุมชน - แหล่งที่มาของข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ - ทัศนคติต่อเว็บไซต์ - ทัศนคติต่อ E-WOM - ประสิทธิภาพของ E-WOM	

ตัวแปร	ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.	ปัจจัยที่ศึกษา	กรอบแนวคิดงานวิจัย
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) 2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)	SM	Reimer & Benkenstein (2016)	- Helping Incentive - Monetary Incentive - Donation Incentive - Recommender - Review Trustworthiness - Incentive Skepticism - Attitude - Purchase Intention	
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) 2. ชุมชนออนไลน์ (Online Communities)	SM	Kim et al. (2018)	- Tie Strength - Homophiles - Source Credibility - Attitude towards E-WOM Information - Attitude toward a Website - E-WOM Effectiveness	

ตัวแปร	ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.	ปัจจัยที่ศึกษา	กรอบแนวคิดงานวิจัย
1. ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) 2. โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) 3. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)	SM	Alalwan (2018)	- Habit - Hedonic Motivation - Interactivity - Informativeness - Perceived Relevance - Performance Expectancy - Purchase Intention	
1. โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) 2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)	SM	Farzin & Fattahi (2018)	- Trust - Tie Strength - Normative Influences - E-WOM Intention - Information Influences - Sense of Belonging - Moral Obligation - Self-efficacy - Brand Image - Purchase Intention	

ตัวแปร	ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.	ปัจจัยที่ศึกษา	กรอบแนวคิดงานวิจัย
1. โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) 2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)	SM	Martins et al. (2019)	- Advertising Value - Flow Experience - Web Design Quality - Purchase Intention - Brand awareness	
1. โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) 2. ทัศนคติ (Attitude)	SMK	Shareef et al. (2017)	- Entertainment - Informativeness - Irritation - Attitude - Advertising Value	

ตัวแปร	ทฤษฎี	ผู้วิจัย/ ปี ค.ศ.	ปัจจัยที่ศึกษา	กรอบแนวคิดงานวิจัย
1. โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)	SMK	Redondo & Azner (2018)	- Knowledge of Ad Block - Current users of Ad Blockers - Pleasure Induced by Online Advertising - Perceived Credibility of Online Advertising - Perceived Instructiveness of Online Advertising - Perceived Online Advertising Clutter - Attitude	

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

แบบสัมภาษณ์
เรื่อง
ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล .....
2. อายุ ..... อาชีพ .....
3. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง/ เดือน .....
4. ที่อยู่ .....เบอร์โทร .....
5. เคยสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อ พ.ศ. ..... ราคา ..... บาท

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

1. เว็บไซต์หรือเว็บเพจของร้านกล้องติดรถยนต์บนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ควรมีลักษณะอย่างไรจึงจะมีส่วนช่วยให้ท่านเกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

   .....

   .....

2. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

   .....

   .....

3. ท่านมีความกังวลใจหรือความไม่มั่นใจในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่อย่างไร

   .....

   .....

4. ข้อมูลคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์หรือไม่ อย่างไร

   .....

   .....

5. ชุมชนออนไลน์ มีส่วนทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่อย่างไร

.....

.....

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณากล้องติดรถยนต์ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ดังกล่าวมีส่วนช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

7. หากท่านจะซื้อกล้องติดรถยนต์ในอนาคต ท่านจะซื้อผ่านหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ เพราะเหตุใด

.....

.....

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 700 วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำถามคัดกรองคุณสมบัติ

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพหรือปริมณฑล ใช่หรือไม่

❑ 1) ใช่ ❑ 2) ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีรถยนต์เพื่อใช้งาน ใช่หรือไม่

❑ 1) ใช่ ❑ 2) ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

❑ 1) ชาย ❑ 2) หญิง

2. อายุ

❑ 1) ต่ำกว่า 21 ปี ❑ 2) 21–30 ปี

❑ 3) 31–40 ปี ❑ 4) 41–50 ปี

❑ 5) 51–60 ปี ❑ 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

❑ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑ 2) ปริญญาตรี

❑ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

❑ 1) นักเรียน/ นักศึกษา ❑ 2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ

❑ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ❑ 4) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

❑ 5) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน ❑ 6) เกษียณอายุ

❑ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❑ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ❑ 2) 15,000–25,000 บาท

❑ 3) 25,001–35,000 บาท ❑ 4) 35,001–45,000 บาท

❑ 5) 45,001–55,000 บาท ❑ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

6. ท่านใช้เวลาในการดูสินค้าออนไลน์เฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ชั่วโมง

❑ 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ❑ 2) 1–3 ชั่วโมง

❑ 3) 4–6 ชั่วโมง ❑ 4) 7–8 ชั่วโมง

❑ 5) มากกว่า 8 ชั่วโมง

7. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

❑ 1) ไม่เคยซื้อเลย ❑ 2) 5–6 เดือน/ ครั้ง

❑ 3) 3–4 เดือน/ ครั้ง ❑ 4) 1–2 เดือน/ ครั้ง

❑ 5) 1 ครั้ง/ เดือน ❑ 6) มากกว่า 1 ครั้ง/ เดือน

8. มูลค่าเฉลี่ยที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์

❑ 1) ไม่เคยซื้อเลย ❑ 2) ไม่เกิน 500 บาท

❑ 3) 501–1,000 บาท ❑ 4) 1,001–5,000 บาท

❑ 5) 5,001–10,000 บาท ❑ 6) มากกว่า 10,000 บาท

9. สื่อสังคมออนไลน์ใดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ของท่านมากที่สุด

❑ 1) Facebook ❑ 2) Instagram

❑ 3) YouTube ❑ 4) Web Board

❑ 5) Live Chat ❑ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

10. เหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจกล้องติดรถยนต์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

❑ 1) เพื่อใช้เป็นหลักฐานการกระทำผิดกฎหมายจราจรของคู่กรณีเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

❑ 2) เพื่อใช้เป็นส่วนลดเบี้ยประกันภัยรถยนต์

❑ 3) เพื่อใช้จดจำเส้นทางการเดินทาง

❑ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using Technology)	ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷				เห็นด้วยน้อยที่สุด
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU)					
1. ท่านสามารถใช้เครื่องมือค้นหาข้อมูลกล้องติดรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลกล้องติดรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาที่ท่านต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลกล้องติดรถยนต์ทางอินเทอร์เน็ตได้ในระยะเวลาอันสั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย เช่น ราคา ฟังก์ชัน รูปลักษณ์ วิธีการติดตั้งและการใช้งาน ฯลฯ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านสามารถสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ที่ท่านสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านเข้าใจวิธีการสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)					
1. การซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์ต่อท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านทางออนไลน์จะช่วยประหยัดเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using Technology)	ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ				
	เห็นด้วยมากที่สุด ↔				เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์จากเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์มีความถูกต้องครบถ้วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. การซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. การซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ จะทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. การสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความได้เปรียบกว่าการซื้อจากหน้าร้าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)					
1. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหากกล้องติดรถยนต์ที่ซื้อไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหากกล้องติดรถยนต์เกิดชำรุด เสียหายในระหว่างการขนส่งสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านสามารถยอมรับความเสี่ยง หากร้านจัดส่งกล้องติดรถยนต์ล่าช้ากว่ากำหนด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านมีความยินดีที่จะชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเมื่อต้องสั่งซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านมีความยินดีที่จะชำระเงินก่อนที่จะได้รับกล้องติดรถยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	ระดับความคิดเห็นด้านสื่อสังคมออนไลน์				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷				เห็นด้วยน้อยที่สุด
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: EWOM)					
1. ท่านจะตรวจสอบข้อมูลกล้องติดรถยนต์จากความคิดเห็นของเพื่อนสมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์เมื่อท่านสนใจที่จะซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ข้อมูล คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์ หรือเพื่อนบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านจะยอมรับความคิดเห็น หรือข้อมูลเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์บนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า มีคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านต้องการข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของร้านจำหน่ายกล้องติดรถยนต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคิดว่า การรีวิวกล้องติดรถยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ชุมชนออนไลน์ (Online Communities: OC)					
1. ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับคนในชุมชนออนไลน์หรือผ่านคะแนนความคิดเห็นของร้านค้าออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	ระดับความคิดเห็นด้านสื่อสังคมออนไลน์				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷				เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์ผ่านชุมชนออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านจะกดติดตามเพจกล้องติดรถยนต์ที่ปรากฏบนชุมชนออนไลน์ของเพื่อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านจะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์กับคนในชุมชนออนไลน์ทั้งที่ท่านรู้จักและไม่รู้จัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
โฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements: OA)					
1. ท่านรู้สึกไว้วางใจในโฆษณากล้องติดรถยนต์บนสื่อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า เนื้อหาของโฆษณากล้องติดรถยนต์บนสื่อออนไลน์มีความถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า การโฆษณากล้องติดรถยนต์บนสื่อออนไลน์มีประโยชน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. โฆษณากล้องติดรถยนต์บนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านมีความสนใจที่จะเรียนรู้หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. หลังจากได้รับชมโฆษณากล้องติดรถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านสามารถเลือกชมโฆษณาบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์ได้ทุกเวลาที่ต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension: PI)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷				เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ท่านพร้อมจะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านมีความตั้งใจที่สนับสนุนให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. หากมีโอกาส ท่านจะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านวางแผนจะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านยินดีที่จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ภาคผนวก ง
จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

BANGKOK UNIVERSITY

BANGKOK UNIVERSITY
9/1 Moo 5 Phahonyothin Rd. Klong Nueng
Klong Luang Pathum Thani 12120
Tel : +66 2407 3888 Fax : +66 2407 3999

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2407 3888 โทรสาร 0 2407 3999

ที่ มกท/บฑ.0583/2562

22 สิงหาคม 2562

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ผศ.ดร.ทัชวงษ์ จุลสวัสดิ์
ผู้อำนวยการสำนักบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

เนื่องด้วย นางสาวนภาพร ภู่บุบผา นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-4073913-4
โทรสาร 02-4073824

BANGKOK UNIVERSITY

BANGKOK UNIVERSITY
9/1 Moo 5 Phahonyothin Rd. Klong Nueng
Klong Luang Pathum Thani 12120
Tel : +66 2407 3888 Fax : +66 2407 3999

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2407 3888 โทรสาร 0 2407 3999

ที่ มกท/บฑ.0584/2562

22 สิงหาคม 2562

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ดร.สุกัญญา พยุงสิน
อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ ภาควิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

เนื่องด้วย นางสาวนภาพร ภู่บุบผา นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-4073913-4
โทรสาร 02-4073824

BANGKOK UNIVERSITY

BANGKOK UNIVERSITY
9/1 Moo 5 Phahonyothin Rd. Klong Nueng
Klong Luang Pathum Thani 12120
Tel : +66 2407 3888 Fax : +66 2407 3999

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2407 3888 โทรสาร 0 2407 3999

ที่ มกท/บฑ.0607/2562

15 ตุลาคม 2562

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ดร.อำพล ชูสนุก
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เนื่องด้วย นางสาวนภาพร ภู่บุบผา รหัสนักศึกษา 7600201599 หมายเลขโทรศัพท์ 097-0462072 E-mail : napaporn.phub@bumail.net ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-4073913-4
โทรสาร 02-4073824

BANGKOK UNIVERSITY

BANGKOK UNIVERSITY
9/1 Moo 5 Phahonyothin Rd. Klong Nueng
Klong Luang Pathum Thani 12120
Tel : +66 2407 3888 Fax : +66 2407 3999

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2407 3888 โทรสาร 0 2407 3999

ที่ มกท/บฑ.0586/2562

22 สิงหาคม 2562

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ดร.รวี รุ่งเรืองศรี
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เนื่องด้วย นางสาวนภาพร ภู่บุบผา นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-4073913-4
โทรสาร 02-4073824

BANGKOK UNIVERSITY

BANGKOK UNIVERSITY
9/1 Moo 5 Phahonyothin Rd. Klong Nueng
Klong Luang Pathum Thani 12120
Tel : +66 2407 3888 Fax : +66 2407 3999

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2407 3888 โทรสาร 0 2407 3999

ที่ มกท/บท.0587/2562

22 สิงหาคม 2562

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณรณรงค์ รักแหลมทอง
กรรมการผู้จัดการ
แอมฟิคอม จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวนภาพร ภู่บุบผา นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-4073913-4
โทรสาร 02-4073824

ภาคผนวก จ

รายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ตารางที่ จ-1: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 1 เว็บไซต์หรือเว็บเพจของร้านกล้องติดรถยนต์บนสื่อออนไลน์ต่างๆ ควรมีลักษณะอย่างไร จึงจะมีส่วนช่วยให้เกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูล	ประเด็นคำตอบ
ท่านที่ 1	- ต้องมีลักษณะการใช้งานได้ง่าย - ไม่ควรมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่มากเกินไปโดยเฉพาะขั้นตอนการชำระเงิน - การค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์ต้องง่าย - มีการแสดงรายละเอียดของกล้องติดรถยนต์อย่างชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดฟังก์ชันของกล้องติดรถยนต์ ต้องมีราคาแสดงบนหน้าเว็บไซต์ เพื่อจะได้เปรียบเทียบราคาได้ง่าย และต้องแสดงสถานที่ตั้งของร้าน หน้าร้านต้องมีอยู่จริงและสามารถตรวจสอบได้
ท่านที่ 2	- ขั้นตอนการใช้งานบนเว็บไซต์หรือเว็บเพจต้องง่าย ไม่ซับซ้อน - แสดงข้อมูลรายละเอียดข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้งาน การติดตั้ง - มีการแสดงรีวิวของผู้ใช้จริง - มีช่องทางให้ผู้เคยซื้อได้แสดงความคิดเห็น - มีช่องทางให้ติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง เช่น เบอร์โทรศัพท์ - เว็บไซต์หรือช่องทางการขายออนไลน์ต้องสามารถใช้งานบนโทรศัพท์มือถือได้
ท่านที่ 3	- ต้องมีข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจน เช่น ข้อมูลกล้องติดรถยนต์ วิธีการชำระเงิน วิธีการจัดส่งสินค้า การรับประกัน บริการต่าง ๆ - สามารถตอบสนองต่อการสั่งงานได้รวดเร็ว - ขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ จ-1 (ต่อ): สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 1 เว็บไซต์หรือเว็บเพจของร้านกล้องติดรถยนต์บนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ควรมีลักษณะอย่างไร จึงจะมีส่วนช่วยให้เกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูล	ประเด็นคำตอบ
	- การค้นหาข้อมูลสามารถทำได้ง่าย มีฟังก์ชันกรองสินค้าให้ตรงกับความต้องการหรือจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ - การแสดงภาพสินค้าต้องน่าสนใจ - ภาพหรือข้อมูลต่าง ๆ ต้องตรงกับความเป็นจริง - มีการแสดงสถานที่ตั้งของร้าน เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้
ท่านที่ 4	- เว็บไซต์หรือเว็บเพจต้องมีความน่าสนใจ ใช้งานง่าย ใช้เวลาในการโหลดหน้าเว็บไซต์ไม่นานเกินไป - การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ค้นหาได้ง่าย - แสดงข้อมูลการติดต่อของร้านต้องชัดเจน และผู้ซื้อสามารถติดต่อได้ง่าย - มีการรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อกล้องติดรถยนต์จากร้าน ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ - แสดงรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ภาพตัวอย่างการติดตั้ง วิธีการติดตั้งกล้องติดรถยนต์ คู่มือการใช้งานกล้องติดรถยนต์ - มีการเคลื่อนไหวของเว็บไซต์หรือมีการอัพเดทสินค้าใหม่
ท่านที่ 5	- การใช้งานบนเว็บไซต์ต้องง่าย ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก หากเว็บไซต์ที่ต้องมีการลงทะเบียนผู้ใช้ ขั้นตอนต้องไม่มากเกินไป - เว็บไซต์มีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล - มีการแสดงข้อมูล โปรโมชั่นของสินค้าบนเว็บไซต์ - แสดงข้อมูลสินค้าถูกต้อง ต้องมีการแสดงราคาชัดเจน จะทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาในแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อได้ง่าย - มีการรีวิวคุณภาพของกล้องติดรถยนต์ที่เป็นจริง - เว็บไซต์ต้องมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน

ตารางที่ จ-2: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 2 เหตุผลใดที่ทำให้ท่านสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์แทนการซื้อจากหน้าร้าน

ผู้ให้ข้อมูล	ประเด็นคำตอบ
ท่านที่ 1	- สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปดูสินค้าที่หน้าร้าน - ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง - มีร้านกล้องติดรถยนต์บนออนไลน์ให้เลือกมาก - สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ต่างจากหน้าร้านที่มีช่วงเวลา เปิด-ปิด
ท่านที่ 2	- สะดวก โดยเฉพาะผู้ที่ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อจากหน้าร้าน - การเปรียบเทียบราคาสามารถทำได้ง่าย หากซื้อจากหน้าร้านต้องเข้าไปสอบถามหลายร้านกว่าจะได้ราคาที่พอใจ - เคยพบว่าราคากล้องติดรถยนต์จากหน้าร้านมีราคาแพงกว่าที่ขายบนออนไลน์ ทั้งที่เป็นร้านเดียวกัน กล้องติดรถยนต์ยี่ห้อและรุ่นเดียวกัน
ท่านที่ 3	- สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง - ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่จะเสียค่าขนส่งแทน ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วก็คุ้มกว่าการเดินทางไปซื้อหน้าร้าน - การเปรียบเทียบราคาสามารถทำได้ง่าย - ไม่ต้องถูกกดดัน จากพนักงานขายให้ซื้อรุ่นที่อยากขาย
ท่านที่ 4	- สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ไม่ต้องเผชิญการปัญหาการจราจร - ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่ถ้าร้านอยู่ใกล้ ๆ บ้านหรืออยู่ตามทางผ่านก็จะซื้อจากหน้าร้าน - มีโปรโมชันแสดงบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้สามารถซื้อได้ถูกกว่า
ท่านที่ 5	- สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินหาร้านที่จะซื้อ - ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ จ-2 (ต่อ): สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 2 เหตุผลใดที่ทำให้ท่านสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์แทนการซื้อจากหน้าร้าน

ผู้ให้ข้อมูล	ประเด็นคำตอบ
	- การเปรียบเทียบราคาสามารถทำได้ง่าย - สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ไม่จำกัดเวลาในการซื้อ - มีเวลาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น เพราะไม่ต้องถูกกดดันจากผู้ขาย

ตารางที่ จ-3: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 3 ท่านมีความกังวลใจหรือความไม่มั่นใจในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่อย่างไร

ท่านที่ 1	- มีความกังวลใจ เพราะไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้า หลังจากที่จ่ายเงินไปแล้ว - มีความกังวลถึงความเสียหายจากการจัดส่งสินค้า - มีความกังวลถึงการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพราะไม่มั่นใจระบบความปลอดภัย โดยจะเลือกซื้อจากร้านที่มีบริการชำระเงินปลายทางแทน
ท่านที่ 2	- มีความกังวลถึงสินค้าที่ได้รับจะไม่มีคุณภาพตามที่แสดงบนเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ หรืออาจไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ เพราะไม่ได้ทดลองใช้งาน ไม่ได้เห็นภาพจริงที่บันทึกจากกล้องติดรถยนต์ ซึ่งภาพที่มาจากการรีวิว อาจจะมีการปรับแต่ง ทำให้ความคมชัดเกินจริง - กังวลเรื่องการรับประกันสินค้า การติดต่อกับผู้ขายเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน
ท่านที่ 3	- มีความกังวลถึงคุณภาพของกล้องติดรถยนต์ที่ได้รับ อาจไม่เป็นอย่างที่คาดหวัง ร้านอาจจะส่งสินค้าที่มีตำหนิหรือชำรุดมาให้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ จ-3 (ต่อ): สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 3 ท่านมีความกังวลใจหรือความไม่มั่นใจในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูล	ประเด็นคำตอบ
	- ความกังวลถึงวิธีการชำระเงิน โดยเฉพาะวิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพราะไม่มั่นใจระบบความปลอดภัย และการชำระเงินก่อนจะได้รับสินค้า โดยจะเลือกซื้อจากร้านที่มีบริการชำระเงินปลายทาง - มีความกังวลในเรื่องการจัดส่งสินค้า เพราะถ้าเป็นสินค้าประเภทกล้องติดรถยนต์ ปัญหาคือถ้าบรรจุหีบห่อไม่ดี อาจจะทำให้กล้องติดรถยนต์ชำรุดเสียหายในระหว่างการจัดส่งได้
ท่านที่ 4	- มีความกังวลในเรื่องการติดตั้งกล้องติดรถยนต์ ซึ่งอาจจะไม่สามารถติดตั้งเองได้ - มีความกังวล เรื่องการรับประกันสินค้า การติดต่อกับผู้ขายเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน - มีความกังวล ถึงการชำระเงินก่อนจะได้รับกล้องติดรถยนต์ ต้องเลือกซื้อจากร้านที่น่าเชื่อถือ โดยพิจารณาจากข้อมูลของผู้ที่เคยซื้อมาก่อน
ท่านที่ 5	- กลัวสูญเสียเงินหากต้องจ่ายเงินก่อนได้รับสินค้า เพราะสินค้าประเภทกล้องติดรถยนต์มีราคาค่อนข้างสูง จึงเลือกซื้อจากเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางการซื้อ ขาย เช่น Shoppe หรือ Lazada - ความกังวลถึงการจัดส่งสินค้า หากร้านเลือกผู้ให้บริการจัดส่งที่ไม่มีคุณภาพ อาจทำให้สินค้าจัดส่งช้า หรือสินค้าเกิดการชำรุด

ตารางที่ จ-4: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 4 ข้อมูลคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์หรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูล	ประเด็นคำตอบ
ท่านที่ 1	- มีผลต่อการความตั้งใจซื้อ เพราะข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์จะช่วยลดความเสี่ยงหรือความผิดพลาดในการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้
ท่านที่ 2	- มีผลต่อการความตั้งใจซื้อมาก เพราะการซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่สามารถทดลองใช้สินค้าหรือเห็นสินค้าจริง ต้องอาศัยข้อมูลคำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อมาก่อน
ท่านที่ 3	- มีผลต่อการความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ค่อนข้างมาก เพราะก่อนจะซื้อกล้องติดรถยนต์ จะศึกษาข้อมูล คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ
ท่านที่ 4	- มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมาก เพราะข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ แต่จะหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งเพื่อใช้อ้างอิง
ท่านที่ 5	- มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากตนเองไม่มีความรู้ด้านกล้องติดรถยนต์ จึงต้องศึกษาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อกล้องติดรถยนต์ จากเพื่อน หรือคนใกล้ชิดที่สามารถให้ความรู้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ จ-5: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 5 ชุมชนออนไลน์ มีส่วนทำให้เกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูล	ประเด็นคำตอบ
ท่านที่ 1	- ชุมชนออนไลน์มีส่วนทำให้เกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะในชุมชนออนไลน์จะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของกล้องติดรถยนต์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ จ-5 (ต่อ): สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 5 ชุมชนออนไลน์ มีส่วนทำให้เกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูล	ประเด็นคำตอบ
ท่านที่ 2	- ชุมชนออนไลน์มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ เพราะหากมีประเด็นข้อสงสัยเกี่ยวกับกล้องติดรถยนต์ จะเข้าไปโพสต์คำถามและจะมีสมาชิกมาช่วยตอบคำถาม
ท่านที่ 3	- ชุมชนออนไลน์มีส่วนทำให้เกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ เนื่องจากชุมชนออนไลน์เป็นช่องทางสำหรับผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของกล้องติดรถยนต์ หรือประเด็นข้อสงสัยต่าง ๆ
ท่านที่ 4	- ชุมชนออนไลน์มีส่วนทำให้เกิดความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ แต่มีผลไม่มาก เพราะความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับความชอบหรือความต้องการส่วนบุคคลมากกว่า
ท่านที่ 5	- ชุมชนออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีการรีวิวกล้องติดรถยนต์ และมีผู้นำภาพเหตุการณ์จากอุบัติหตุที่บันทึกได้ ทำให้สมาชิกรับรู้ถึงประโยชน์ของกล้องติดรถยนต์ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อได้

ตารางที่ จ-6: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณากล้องติดรถยนต์ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์และโฆษณาออนไลน์ดังกล่าวมีส่วนช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์หรือไม่ เพราะเหตุใด

ผู้ให้ข้อมูล	ประเด็นคำตอบ
ท่านที่ 1	- โฆษณาออนไลน์มีส่วนช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อ เพราะร้านกล้องติดรถยนต์จะมีการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจผ่านโฆษณาออนไลน์และสามารถย้อนกลับไปดูโฆษณาออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ จ-6 (ต่อ): สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณากล้องติดรถยนต์ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ดังกล่าวมีส่วนช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์หรือไม่ เพราะเหตุใด

ผู้ให้ข้อมูล	ประเด็นคำตอบ
ท่านที่ 2	- โฆษณาออนไลน์มีส่วนช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อเพราะมีการนำเสนอรายละเอียดคุณสมบัติต่างๆ ของกล้องติดรถยนต์ แต่ยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันที ต้องพิจารณาควบคู่กับข้อมูลคำแนะนำ จากผู้ที่เคยใช้กล้องติดรถยนต์ หรือการรีวิวกล้องติดรถยนต์
ท่านที่ 3	- โฆษณาออนไลน์มีส่วนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อกล้องติดรถยนต์ หากโฆษณานั้นตรงกับสินค้าที่ให้ความสนใจและความต้องการจะซื้ออยู่ก่อนแล้ว แต่ถ้าโฆษณาออนไลน์นำเสนอคุณสมบัติของภาพเสียง หรือฟังก์ชันที่เกินความเป็นจริง ไม่น่าเชื่อถือ จะทำให้ปิดกั้นหรือไม่สนใจโฆษณาออนไลน์นั้น
ท่านที่ 4	- โฆษณาออนไลน์มีส่วนช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อได้บ้าง หากโฆษณานั้นตรงกับความสนใจและความต้องการ แต่ส่วนมากจะสร้างความน่ารำคาญและสร้างความไม่ปลอดภัยต่อการใช้อินเทอร์เน็ต
ท่านที่ 5	- โฆษณาออนไลน์มีส่วนช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อ เพราะโฆษณาออนไลน์จะแสดงส่วนลด หรือของแถม ทำให้เกิดควาสนใจซื้อ และการได้เห็นโฆษณากล้องติดรถยนต์บนสื่อสังคมออนไลน์บ่อย ๆ ยิ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจซื้อกล้องติดรถยนต์มากขึ้น

ตารางที่ จ-7: สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ข้อที่ 7 หากท่านจะซื้อกล้องติดรถยนต์ในอนาคต ท่านจะซื้อผ่านหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ เพราะเหตุใด

ผู้ให้ข้อมูล	ประเด็นคำตอบ
ท่านที่ 1	- จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะได้รับความสะดวกกว่าการซื้อจากหน้าร้าน ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีร้านกล้องติดรถยนต์ให้เลือกมาก และสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ แต่จะเลือกซื้อจากร้านที่น่าเชื่อถือ มีการรับประกันสินค้า
ท่านที่ 2	- จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะได้รับความสะดวก รวดเร็ว เปรียบเทียบราคาได้ง่ายและราคาถูกกว่าหน้าร้าน
ท่านที่ 3	- จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าหน้าร้าน การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายกว่า แต่จะไปทดลองกล้องติดรถยนต์จากหน้าร้านอื่นก่อน แล้วถึงจะตัดสินใจซื้อจากร้านบนออนไลน์ โดยจะเลือกร้านที่มีบริการเก็บเงินปลายทางและมีการแสดงความคิดเห็นในทางที่ดีจากผู้ที่เคยซื้อมาก่อนจะทำให้น่าเชื่อถือ
ท่านที่ 4	- หากมีโอกาสจะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านหน้าร้าน เพราะมีความกังวลเรื่องการติดตั้งกล้องติดรถยนต์ที่ไม่สามารถติดตั้งเองได้
ท่านที่ 5	- จะซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทาง มีสินค้าให้เลือกมาก และมักจะมีส่วนลด ทำให้ได้รับสินค้าถูกกว่าหน้าร้าน แต่ต้องตรวจสอบข้อมูลจากรีวิวก่อนจะตัดสินใจซื้อ โดยจะเลือกซื้อจากร้านที่มีการเก็บเงินปลายทางเท่านั้น

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ–นามสกุล	นางสาวนภาพร ภู่บุบผา
Name & Last Name	Miss Napaporn Phububpa
วัน เดือน ปีเกิด	12 พฤศจิกายน 2517
Date of Birth	November 12, 1974
สถานที่ติดต่อ	59/27 หมู่ 4 ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
Address	59/77 Moo 4, Khlong Ha, Khlong Luang, Pathumthani 12120
อีเมล	napaporn.phub@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ครุศาสตร์อุตสาหกรรม วิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน
Education	Bachelor of Industrial Education, Electronic and Telecommunications Engineering, Pathumwan Institute of Technology, Bangkok
ประสบการณ์การทำงาน	2545–2555 เจ้าหน้าที่ศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556–ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่แผนกบริการอาคาร ฝ่ายอาคารสถานที่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Work Experience	2002–2012 Officer in Computer Center, Bangkok University 2013–Present Officer in Building Services Division, Building and Landscape Office, Bangkok University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (~~นาย~~/~~นาง~~/นางสาว) นภาพร วุฒนผา อยู่บ้านเลขที่ 59/97

ซอย สุขุมวิท ถนน - ตำบล/~~แขวง~~ คลองตัน

อำเภอ/~~เขต~~ คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600901599

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

กล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ นวภาณ ภู่บุบผา ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวนวภาณ ภู่บุบผา)

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ ..... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร