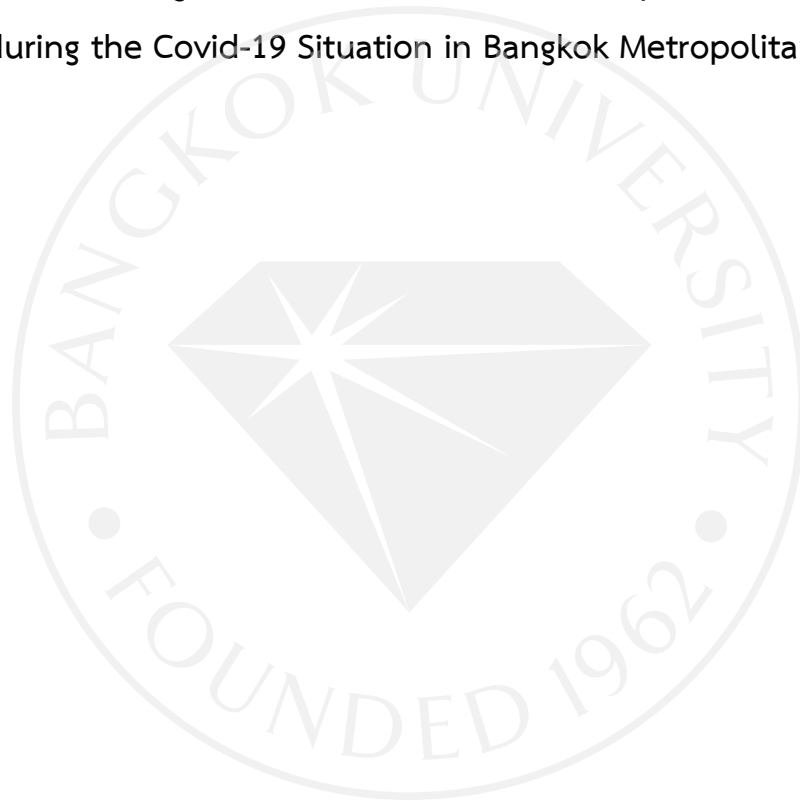


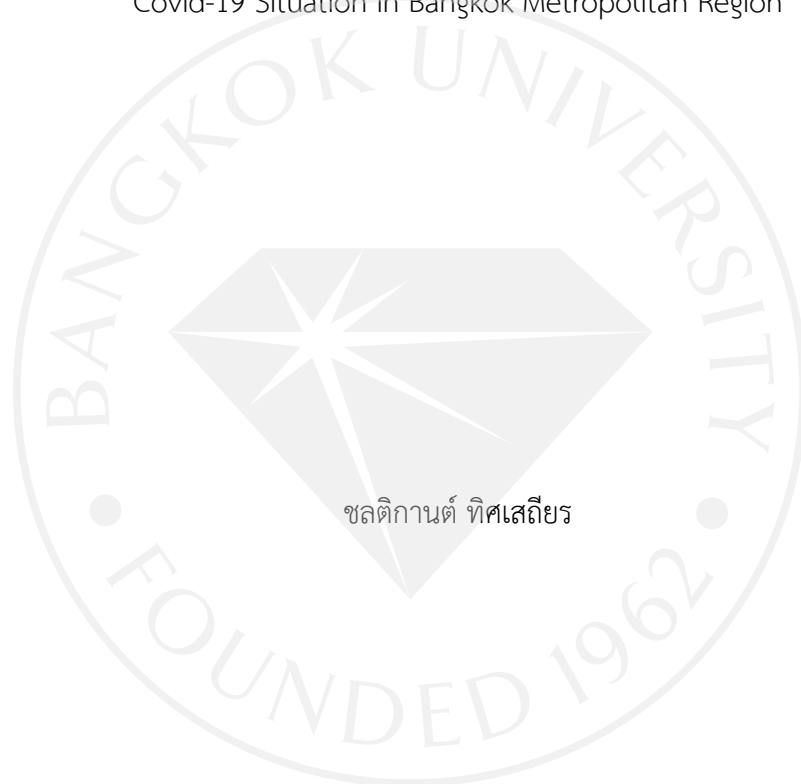
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค
ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Consumers' Intention to Shop Online via Facebook
during the Covid-19 Situation in Bangkok Metropolitan Region



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Consumers' Intention to Shop Online via Facebook during the
Covid-19 Situation in Bangkok Metropolitan Region



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์
โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย ชลติกานต์ ทิศเสถียร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

ชลติกานต์ ทิศเสถียร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้ว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผู้บริโภคทุกคนเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-3 ครั้งและมีราคาแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ราคา การรับรู้ประโยชน์ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, การรับรู้ราคา, การรับรู้ประโยชน์, คุณภาพการให้บริการ, การตั้งใจซื้อ

Titsathien, C. Master of Business Administration, February 2022, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Consumers' Intention to Shop Online via Facebook during the Covid-19 Situation in Bangkok Metropolitan Region (64 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to investigate the factors affecting consumers' intention to shop online via Facebook of consumers during the Covid-19 situation in Bangkok Metropolitan Region by using a quantitative research methodology. The sample group used in the study was 400 respondents who bought products via Facebook. The instrument used to collect data was a questionnaire that was checked for reliability and validity of the content. The statistics used for the data analyses were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis at the 0.05 level of significance.

Most of the respondents were female, aged between 20–29 years old; having a bachelor's degree, working for private companies have an average monthly income of 10,001–30,000 baht, buying is 1-3 times per month and less than 1,000 baht.

The results of hypothesis testing showed that the trust, perceived value of price, perceived usefulness and service quality influenced the consumers' intention to shop online via Facebook during the COVID-19 situation in Bangkok and its vicinities with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Trust, Perceived Value of Price, Perceived Usefulness, Service Quality, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และขอขอบพระคุณ ดร. ชุตินาถ ทองจีน อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความกรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อมาให้คำแนะนำในงานวิจัย พร้อมทั้งชี้แนะหลักการ ทฤษฎีแนวคิด และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อผิดพลาดและ ข้อบกพร่องต่าง ๆ จนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และ ขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และมีส่วนร่วม ในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้จนประกอบขึ้นมาเป็นงานวิจัย ขึ้นนี้ได้ ขอพระคุณบิดา มารดา ที่ดูแลผู้วิจัยมาเป็นอย่างดี ที่นอกจากจะให้โอกาสทางการศึกษาแล้ว ยังเป็นกำลังใจให้เสมอมา นอกจากนี้ยังขอพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนร่วมใน งานวิจัยครั้งนี้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นทั้งเพื่อนและที่ปรึกษาเสมอ มา ผลประโยชน์อันใดที่พึงจะเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง ผู้ให้บริการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง ประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดนั้นไว้แต่เพียงผู้เดียว

ชลติกานต์ ทิศเสถียร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	18
2.6 สรุปรวมพื้นฐานและกรอบแนวความคิด	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	23
3.2 ตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	25
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	25
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.7 การแปลผลข้อมูล	27
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	28

สารบัญ (ต่อ)

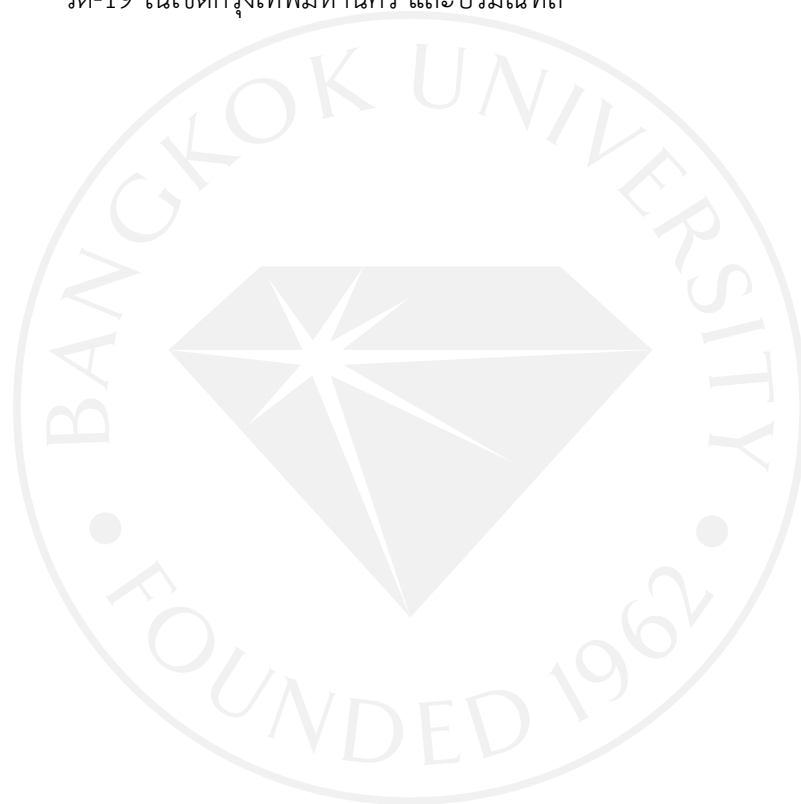
	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ	34
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ราคา	35
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	36
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	37
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	38
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5 บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 การอภิปรายผล	44
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้งาน	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	64

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ของแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.5:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.6:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก	33
ตารางที่ 4.7:	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	33
ตารางที่ 4.8:	แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ	34
ตารางที่ 4.9:	แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ราคา	35
ตารางที่ 4.10:	แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	36
ตารางที่ 4.11:	แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	37
ตารางที่ 4.12:	แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	38
ตารางที่ 4.13:	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	39
ตารางที่ 4.14:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	2
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	13
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	21



บทที่ 1

บทนำ

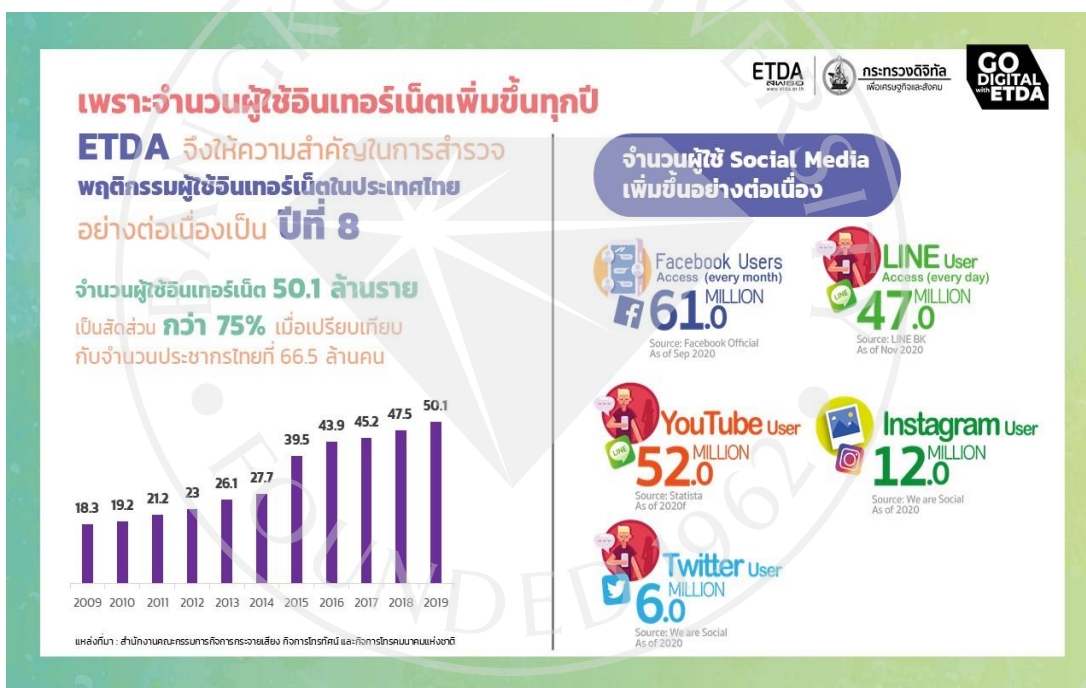
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

โรคระบาดโควิด-19 เป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบอย่างรวดเร็วต่อชีวิต สินทรัพย์ของบุคคล และการประกอบธุรกิจในระยะยาว ทำให้เกิดความเสียหายเป็นจำนวนมาก เศรษฐกิจจะล่อตัวลง จะเห็นได้ว่าจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ได้สร้างความเสียหายไปทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วหรือกำลังพัฒนา โดยเฉพาะส่งผลให้กับสถาบันทางการเงินของไทยต้องล้มล้มละลาย เป็นหนี้มากมาย ธุรกิจอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบมากมาย ซึ่งต้องเปลี่ยนแปลงการเป็นอยู่ และรูปแบบพฤติกรรมการใช้จ่ายหลายด้าน มีการรูดออมนมากขึ้น ใช้จ่ายน้อยลง โดยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงมากกว่าสินค้าที่มีราคาแพง มองหาความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และมองหาโปรโมชั่นสินค้าที่ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคยังคงเน้นสินค้าถูกที่มีคุณภาพดี และช่วงเวลาที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การติดเชื้อยังเพิ่มสูงขึ้น และสายพันธ์ของโรคโควิด-19 ยังเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นที่มาของอยู่บ้านหยุดเชื้อ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของใช้ สินค้าประกอบอาหารมียอดขายที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สินค้าที่เกี่ยวข้องกับยาสามัญประจำบ้านและสินค้าสุขภาพ มีแนวโน้มยอดขายที่เพิ่มขึ้น (“COVID-19 เนรมิตผู้บริโภคเป็น 4 เซ็กเมนต์”, 2563) และช่วงโรคระบาดโควิด-19 ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น ที่ต้องทำงาน การเรียนหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ทำให้ได้อยู่ร่วมและมีเวลากับครอบครัว และกลุ่มเพื่อนเพิ่มขึ้น จึงทำให้สินค้าเกี่ยวกับการรับประทานอาหารในบ้าน สินค้าที่ให้ความบันเทิงภายในบ้านรองรับกลุ่มเพื่อน สินค้าประเภททำสวนตกแต่งบ้าน มียอดการสั่งซื้อมากขึ้น โดยคนอเมริกันจะลดการใช้จ่ายลงในสินค้าทุกประเภทค้ำจนถึงความคุ้มค่าของแต่ละสินค้า เป็นเหตุที่ทำให้ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกสินค้ามากขึ้น การซื้อสินค้าน้อยลงทำให้เป็นคนมีเหตุผลและดูฉลาดในการเลือกซื้อมากขึ้นเช่นเดียวกับในยุโรปและญี่ปุ่นที่หันมาเลือกใช้สินค้าที่เป็น สินค้าตราห้างซึ่งมีราคาถูกลงกว่าแบรนด์ปกติ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีความคุ้มค่า คุ้มราคามากที่สุด

ในขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เป็นเหตุที่ทำให้ในปัจจุบันรูปแบบการค้า มีความแตกต่างไปจากอดีต และปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาทำธุรกิจการค้ามากขึ้น หรือเรียกว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งในช่วงที่ผ่านมามีอิทธิพลมากในสังคมไทยที่เรียกได้ว่า เป็นการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-commerce Market การทำการตลาดในลักษณะนี้นั้น เป็นเครื่องมือที่เข้ามาดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการทั่วไป ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ที่มีความต้องการที่จะขยายกลุ่มลูกค้าหรือตลาดผู้บริโภคให้กว้างและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ในปัจจุบันนี้ มีการเข้ามาดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศอยู่จำนวนมาก เป็นส่วนที่ทำให้ระบบ

ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมและทันสมัยกับการใช้งาน และการบริการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นทั้งผู้ให้บริการภายในประเทศได้มีการปรับตัวให้เข้ากับชีวิตของประชาชนที่มีความต้องการหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นระบบการส่งสินค้าและพร้อมเก็บชำระปลายทางหรือ Online Payment (ชำระเงินออนไลน์) ผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคาร อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น และเนื่องจากปัจจุบันมียอดการใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้น โดยที่ตัวช่วยหนึ่งที่สำคัญคือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ทำให้ประชากรในประเทศมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้น จะเห็นได้ว่าโทรศัพท์มือถือเป็นช่วยทางการค้าขายอย่างแท้จริง

ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตปั่งไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.

จากภาพที่ 1.1 จากการสำรวจพบว่า สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2563 สูงถึงวันละ 11 ชม. กลุ่มคนอายุระหว่าง 8-37 ปีใช้มากที่สุด สะท้อนสถานการณ์โควิด-19 การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเรียนหรือทำงาน และยังมีประเด็นที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามเกือบ 100% เห็นข่าวปลอมบนอินเทอร์เน็ต กิจกรรมโซเชียลมีเดียบน Facebook ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เครือข่ายสังคม (Social Network) ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์ ขณะที่ผู้บริโภคเข้าสู่ตามกระแสสังคม สาเหตุหลักมาจากความสามารถของผู้ใช้ในการสื่อสาร การใช้เครื่องมือของเครือข่ายสังคมทำให้บุคคลเพียงคนเดียวสามารถพัฒนาแบรนด์ของตนเองได้ หรือกระตุ้นการติดตาม สำหรับปัญหาสังคมที่เริ่มเป็นกระแสก็ได้รับแรงผลักดันให้กลายเป็นขบวนการมวลชน ในภายหลังเครือข่ายสังคมเปลี่ยนแปลงการณเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้กลายเป็นความรู้สึกสำคัญในช่วงข้ามคืนโดยผู้บริโภคกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามหลายคนเชื่อว่าพวกเขาเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพ กลุ่มเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถในทางการตลาดของภาพลักษณ์ธุรกิจ กับผู้มีแนวโน้มชักจูงลูกค้าออนไลน์และมีอิทธิพลต่อกลุ่มคน เพชบุรี ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหันมาโฆษณาดิจิทัล ส่งเสริมธุรกิจของตนทางออนไลน์ เนื่องจากความนิยมใช้งานเพชบุรีของประเทศไทยได้รับส่วนแบ่งจากกลุ่มบริษัทแบรนด์ต่าง ๆ ที่แย่งชิงส่วนแบ่งในด้านการเชื่อมต่อบริโภคในโลกดิจิทัล

ปัจจุบันกิจกรรมการซื้อขายทางออนไลน์มีเพิ่มขึ้นและมีความไว้วางใจ ความเชื่อถือในการซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าจริงมากขึ้น ทำให้ร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า คุณภาพสินค้า และคุณภาพการให้บริการของผู้ขาย ซึ่งผู้ให้บริการควรต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจการซื้อซ้ำและบอกต่อและธุรกิจขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้ขายได้ประหยัดต้นทุนในการเช่าสถานที่เปิดร้าน และผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อมากขึ้น อีกทั้งยังรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยไม่จำเป็นต้องเดินทาง เพียงแค่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันก็สามารถรับสินค้าถึงหน้าบ้านได้เลย เพราะมีบริการจัดส่งอำนวยความสะดวกอยู่ตลอด เหตุนี้จึงทำให้ต้องเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่มีคุณภาพดี (Website Quality) ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลการสินค้า รับรู้ประโยชน์ รับรู้ราคาและคุณค่าของสินค้าที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีราคาที่เหมาะสมผลและมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป และให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องการประหยัด ประหยัดเวลาและรวดเร็ว ส่งมอบตรงเวลา เชื่อถือได้และไว้วางใจได้ (หทัยกานต์ อินทสมบัติ, 2558) ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภครับรู้ผ่านจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยพัฒนาจากประสบการณ์กลายเป็นความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการทำให้เกิดความมั่นใจและตั้งใจซื้อสินค้าในครั้งต่อ ๆ ไป (Salam, Iyer, Palvia & Singh, 2005)

ในอดีตของผู้คนที่ผ่านมามีหลายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ประชาชนจึงได้การปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต พฤติกรรม การเติบโตการอยู่รอด ทั้งการอยู่ร่วมกันผู้คนในโลก การอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นใน

สังคม หรือแม้กระทั่ง การใช้ชีวิตของตนเอง การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในปฏิวัติอุตสาหกรรม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการนำโมเดลธุรกิจแบบใหม่มาใช้ (Digital Disruption) และการนำเทคโนโลยี ดิจิทัล มาเปลี่ยนแปลง เมื่อเกิดจากเปลี่ยนแปลงนั้นจึงทำให้ค่อนข้างยากในการปรับตัว จากทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยทางจิตวิทยาเกี่ยวกับการเผชิญกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงหรือในภาวะวิกฤตเผยให้เห็นว่าเพื่อให้อยู่รอดต่อการเปลี่ยนแปลง เราต้อง "ปรับตัว" ตามที่นักวิทยาศาสตร์ทางชีววิทยา Charles Dawin กล่าว “เฉพาะผู้ที่ปรับตัวเท่านั้นที่ เป็นผู้รอดชีวิต” กล่าวคือ ประเภทของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป การอยู่รอดได้คือการรักษาสมดุลระหว่างของตัวเองกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพสังคม (Allen, 1885)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้ประกอบการระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต โดยเน้นการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจตระหนักถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้ประกอบการระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

1.2.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้ประกอบการระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยความไว้วางใจ ของผู้ประกอบการระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กหรือไม่

1.3.2 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ของผู้ประกอบการระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กหรือไม่

1.3.3 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ของผู้ประกอบการระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กหรือไม่

1.3.4 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยคุณภาพของการให้บริการ ของผู้ประกอบการ

โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กหรือไม่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยเลือกใช้แบบสำรวจจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงอายุ 18-70 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ผู้วิจัยเลือกจากประชากรโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมจากผู้ที่มีสำครใจ จำนวน 400 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาภายใต้แนวคิด ทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ แนวคิดเรื่อง การรับรู้ด้านราคา แนวคิดเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ และแนวคิดเรื่อง ความตั้งใจซื้อ

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ประโยชน์ คุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ศึกษาคือ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาเริ่มตั้งแต่ 12 กันยายน 2564 ถึง 2 กุมภาพันธ์ 2565

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.5.1 ประโยชน์ต่อการศึกษาผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแนวทางให้สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นความไว้วางใจในคุณภาพการบริการของ

เว็บไซต์ และใช้เป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยอื่น ๆ ต่อไป ประโยชน์ต่อการศึกษา ผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และ พาณิชนยอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำความเข้าใจ บริการขายออนไลน์ ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงคุณภาพของบริการขายออนไลน์และผู้บริโภคมี ข้อมูลในความตั้งใจซื้อและรู้วิธีเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ราคาและการรับรู้ถึงประโยชน์ ในความตั้งใจซื้อ

1.5.2 ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเข้าใจถึงความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ ประโยชน์ คุณภาพการให้บริการของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของ ผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 และสามารถนำผลศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุง เพื่อก่อให้เกิด การซื้อซ้ำของผู้บริโภค ประโยชน์ต่อการศึกษาผลการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวที่ทางให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจพาณิชนยอิเล็กทรอนิกส์ของเฟซบุ๊ก (Facebook) และผลการศึกษาสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ความไว้วางใจ (Trust) ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ได้รับ บริการอย่างซื่อสัตย์สุจริต รวมถึงการไม่เอาเปรียบเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ของผู้ให้บริการ (Morgan & Hunt, 1994)

1.6.2 การรับรู้ราคา (Perceived Value of Price) หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ ของราคาตามความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคาที่จ่ายเงินไป (Anderson & Wynstra, 2010)

1.6.3 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึงการยอมรับและตั้งใจในการใช้ เทคโนโลยี เนื่องจากการรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ (สุนันทา หลบภัย, 2558)

1.6.4 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากสิ่งที่คุณค่าประเมิน และจะเกิดจากการลูกค้าเปรียบเทียบความคาดหวัง กับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทราบภายหลังในการที่ ผู้บริโภคได้รับบริการแล้ว (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

1.6.5 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการเลือก สิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวต้องประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น การดูแลของผู้ประกอบการ และเป็นการซื้อผลประโยชน์ให้ตรงกับความต้องการ (Kim & Pysarchik, 2000)

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้ทำวิจัยได้ทำการสืบค้นเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.6 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

2.1.1 ความหมายของความไว้วางใจ

Guiltinan (1989) ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างความเชื่อใจจะก่อให้เกิดความไว้วางใจ ในการซื้อขายสินค้าต้องประกอบไปด้วยความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ความเข้าใจ และดูแลเอาใจใส่ความต้องการของผู้บริโภค เพราะความไว้วางใจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงสูงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และทัศนคติที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992, p. 314) ได้ให้ความหมายของการไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความวางใจและความเต็มใจในการแลกเปลี่ยนผู้บริโภคของหุ้นส่วนของตน ซึ่งมีแนวคิดที่ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นต่อองค์กรในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นจากทางเลือกสองประการ คือ ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือและมีความซื่อตรงมากที่สุด อีกทั้งความไว้วางใจยังเป็นรากฐานที่สำคัญในการสื่อสารให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจึงต้องเรียนรู้ทฤษฎีเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจเพื่อครองใจลูกค้า McAllister (1995) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจมาจากความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ว่าสิ่งที่เลือกพิจารณานั้นมาจากเหตุผลที่ดี โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งเป็นความผูกพันที่แต่ละบุคคลมีอยู่ในตัวเอง ซึ่งความไว้วางใจจะออกมาจากการแสดงความเอาใจใส่ และแสดงออกจากความเชื่อที่คาดว่าผลตอบแทนที่ดี ศิริภรณ์ บัญญา (2560) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ได้รับบริการอย่างซื่อสัตย์สุจริต รวมถึงการไม่เอาเปรียบ เพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ของ

ผู้ให้บริการ Morgan & Hunt (1994) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นที่ฝ่ายหนึ่ง มีต่ออีกฝ่ายหนึ่งเนื่องจากความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของอีกฝ่ายหนึ่ง

2.1.2 ทฤษฎีของความไว้วางใจ

Dick & Basu (1994) กล่าวว่าเป็นการยากสำหรับลูกค้าที่จะไว้วางใจองค์กร เมื่อลูกค้า ไว้วางใจองค์กรนั้น พวกเขาไม่ต้องการเป็นลูกค้าหรือใช้บริการขององค์กรอื่น

Buiter, Lago & Stern (1997) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ในการ สื่อสารเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าองค์กร จำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความใกล้ชิด ความคุ้นเคยที่จะชนะใจ ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่

- 1) การสื่อสาร (Communication) การติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ควรทำให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งพนักงานควรแสดงความคิดเห็นแบบเปิดเผยและจริงใจ อีกทั้งยังพร้อมที่จะช่วยเหลือ เพื่อสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการ
- 2) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) กลายเป็นคุณสมบัติความไว้วางใจอย่างใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความรู้สึกปกป้อง ความใส่ใจ และความเอื้ออาทร ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดีเมื่อ องค์กรแสดงสิ่งเหล่านี้เพราะเป็นสิ่งเล็ก ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความใส่ใจการให้ และเป็นสิ่งที่สังเกต ของพนักงาน
- 3) ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวกับลูกค้า ธุรกิจควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อ รักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- 4) ความสะดวกสบาย (Comfort) การที่พนักงานทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย ใสใจถึงความต้องการ การให้บริการที่ดีขององค์กรจะทำให้ลูกค้าจะประเมินความไว้วางใจ
- 5) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) องค์กรที่ดีควรจะทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย ทำตัวตามสบาย ดีกว่าองค์กรที่ต้องจัดการกับปัญหาและการลดความขัดแย้งกับลูกค้า องค์กร ควรแสดงความรับผิดชอบก่อน เมื่อลูกค้าเกิดความไม่ชอบในสินค้า ไม่พอใจในการบริการหรือการ บริการที่ถูกเสียเปรียบ ให้พนักงานรีบชี้แจงและแก้ปัญหาก่อนที่จะส่งผลถึงทัศนคติเชิงลบของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

Lewicki, McAllister & Bries (1998) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความคาดหวังในเชิงบวกเกี่ยวกับการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง และความไว้วางใจที่มีพื้นฐานมาจากการ คุ่มครอง Deference-Based Trust คือรูปแบบของความไว้วางใจที่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่พวกเขาพูดและทำ ความไว้วางใจที่คงอยู่ต้องมีระดับการลงโทษที่ชัดเจน ดังนั้นการลงโทษจึงมีความสำคัญต่อผู้จูงใจ มากกว่าการให้รางวัล เมื่อไม่สามารถทำตามสัญญาได้ ความเชื่อถือในฐานะความรู้ คือ ความรู้ที่ยึดตาม การได้มาซึ่งข้อมูลมากกว่าการลงโทษ และทำนายพฤติกรรมของบุคคลอื่นที่กระทำการด้วยความ ซื่อสัตย์สุจริตและไว้วางใจตามหลักการ Identification-Based Trust คือ ความไว้วางใจที่แบ่งปัน

อารมณ์ และความตั้งใจของผู้อื่น กลุ่มคนจะต้องสามารถเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อตกลงร่วมกัน มีสติสัมปชัญญะ และเห็นคุณค่าซึ่งกันและกันเพราะความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างกัน ความไว้วางใจประกอบด้วยหลายด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจตามอารมณ์ เกี่ยวข้องกระบวนการของความไว้วางใจ คือความเชื่อในคุณลักษณะที่นำไปสู่ความไว้วางใจในผู้อื่น และความไว้วางใจตามพฤติกรรม คือ ความไว้วางใจและการเปิดเผยข้อมูลให้ผู้อื่นทราบ

Lewicki, et al. (1998) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ ประกอบไปด้วย 5 ตัวได้แก่

T- Truth (ความจริง) คือการเปิดเผยในสิ่งที่เป็นความจริง เป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า โดยปัญหาที่เกิดขึ้นแค่การไม่ส่งของตรงตามเวลา ไม่ติดต่อสื่อสารเวลาพบปัญหา ไม่มีการติดตามหลังการขายหรือการรับบริการ และสิ่งที่ทำลายมากที่สุดคือการโกหก เป็นการทำลายความเชื่อมั่นของลูกค้า จึงทำให้ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กร

R-Reliability (ความน่าเชื่อถือ) เกิดจากการที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และมีการติดต่อสื่อสารก่อนการขาย ระหว่างการขาย และติดตามผลหลังการขายสินค้าหรือบริการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

U-Understanding (ความเข้าใจ) ในความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการรู้จักความต้องการของลูกค้าสามารถพลิกสถานการณ์ให้เราได้เปรียบในการทำธุรกิจ ผู้ขายที่ประสบผลสำเร็จลูกค้าจะต้องพูดคุยถึงความต้องการและเก็บข้อมูลถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อหรือบริการ แต่ความเข้าใจไม่เพียง แต่เป็นการสร้างความไว้วางใจ ทำให้เราเกิดความมั่นใจและสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด

S-Service (การบริการ) เป็นการให้ความช่วยเหลือต่อลูกค้า การบริการที่ดีและบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจชื่นชมต่อองค์กร และไว้วางใจ

ถ้าต้องการเป็นพนักงานขายที่ดีต้องสามารถตอบคำถาม ได้ดังนี้

- หากลูกค้าหยุดใช้บริการกับเราแล้วเราทราบหรือไม่ว่าทำไมหากเราไม่รู้จะถามลูกค้าอย่างไร
- เราได้สอบถามความต้องการของลูกค้าทุกคนและสามารถช่วยพวกเขาได้หรือไม่
- เราสร้างมูลค่าเพิ่มที่ตรงกับความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่
- เราได้มองหาวิธีเพิ่มผลกำไรให้กับลูกค้าหรือไม่

T-Take Your Time (การให้เวลา) คือ การสร้างความไว้วางใจต้องใช้เวลา หมั่นเอาใจใส่ลูกค้าโดยการเข้าพบ ติดตามผลสินค้า ส่งสินค้าให้ตรงเวลา ช่วยแก้ปัญหาและเคารพลูกค้าอยู่เสมอ

Patrick (2002) ความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งหมดจะล้มเหลวเนื่องจากปราศจากความไว้วางใจ ความเชื่อถือถูกกำหนดให้เป็นความคาดหวังโดยทั่วไปของบุคคลหนึ่ง ซึ่งคำพูดของผู้อื่นสามารถพึ่งพาได้ (Rotter, 1967)

Patrick (2002) มองว่าความไว้วางใจของลูกค้าเป็นความคิด ความรู้สึก อารมณ์ หรือพฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณให้บริการสามารถพึ่งพาให้ดำเนินการเพื่อผลประโยชน์สูงสุด จากความหมายข้างต้น ความไว้วางใจ หมายถึงความสัมพันธ์ที่ได้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เมื่อเกิดการสื่อสารที่ดีจะนำไปสู่ความใกล้ชิดและเกิดความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกมั่นใจต่อองค์กร อีกทั้งความไว้วางใจเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่จับต้องได้ยาก สอดคล้องกับ Guiltinan (1989) ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างความเชื่อใจจะก่อให้เกิดความไว้วางใจ ในการซื้อขายสินค้าต้องประกอบไปด้วยความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ความเข้าใจ และดูแลเอาใจใส่ความต้องการของผู้บริโภค เพราะความไว้วางใจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และทัศนคติที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา

2.2.1 ความหมายของการรับรู้ด้านราคา

Nagle & Holden (2002) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันตามราคาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ Anderson & Wynstra (2010) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ด้านราคา คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นมูลค่าของราคาที่จ่ายไป จากคำจำกัดความของการรับรู้ราคาข้างต้น โดยสรุป มูลค่าที่รับรู้ของราคามีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ Kuo, Wu & Deng (2009) ให้ความหมายว่า มูลค่าที่รับรู้ คือความแตกต่างระหว่างเงินที่จ่ายออกไปสำหรับบริการหรือสินค้า และจำนวนเงินที่ต้องการจริง ๆ ที่จะจ่าย อีกทั้งระบุไว้ว่าลูกค้าต้องการที่จะจ่ายน้อยลงสำหรับคุณภาพที่สูงขึ้นเพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่า Woodruff (1997) ให้ความหมายว่า การรับรู้ราคาของผู้บริโภคได้รับการประเมินจากมุมมองของลูกค้า มากกว่าการประเมินค่าองค์กรหรือบริษัท และจากการซื้อสินค้าหรือบริการ Xia, Monroe & Cox (2004) ให้ความหมายว่า การรับรู้ด้านราคา คือสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินว่าเหมาะสมและเป็นธรรม

2.2.2 ทฤษฎีของการรับรู้ด้านราคา

Sweeney & Soutar (2001) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีผลทำให้การรับรู้ด้านราคาแตกต่างกันออกไป เมื่อลูกค้ารับรู้ราคาก่อนการตัดสินใจ ส่วนความพึงพอใจจะเกิดจากหลังที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้โดยทั่วไปหมายถึงการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ และได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ราคา มูลค่าที่แตกต่างกันได้ 4 แบบ

- 1) มูลค่าเป็นราคาต่ำ
- 2) มูลค่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์
- 3) มูลค่าตามคุณภาพที่ได้รับสำหรับราคาที่จ่าย
- 4) ให้คุณค่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสิ่งที่เขาหรือเธอให้ ผู้เขียนได้นิยามคุณค่าที่รับรู้ว่าเป็นการแลกเปลี่ยนแบบสองทิศทางระหว่าง 'การให้' กับ 'การได้รับ' นั่นคือ สิ่งที่เสียสละกับสิ่งที่ได้รับการแลกเปลี่ยน

Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้ราคา คือสิ่งที่ผู้บริโภคยอมเสียสละเพื่อได้รับผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายทราบถึงราคาที่น่าพอใจ การซื้อของผู้บริโภคมีราคาแพงหรือไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในอดีต หรืออาจไม่สามารถทราบราคาได้เลย ผู้บริโภคบางกลุ่มยังประเมินต้นทุนที่ไม่เป็นในการพิจารณาของคุณภาพที่ได้รับตามราคาที่จ่ายไป ค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงินรวมถึงสิ่งต่าง ๆ

เช่น เวลา ค่าใช้จ่ายในการค้นหา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความสะดวก ดังนั้นจึงเป็นการรวมกันของทั้งค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงินที่รับรู้ ซึ่งเท่ากับการรับรู้ถึงความเสียสละของผู้บริโภคโดยรวมซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ราคาของมูลค่าสินค้าหรือบริการ

Lee, Choi, Kim & Hong (2007) กล่าวว่า ผลประโยชน์ตัวเงินเป็นสิ่งที่เห็นคุณค่าของราคา และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ประโยชน์ที่ได้รับจากการรับรู้ราคา คือเป็นการรับรู้ที่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับการลดราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการ ต้นทุนทั้งหมดจะถูกแลกเปลี่ยนโดยผู้บริโภค ส่งผลให้มูลค่าการรับรู้ของราคาสูง และเมื่อต้นทุนทางการเงินมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ มูลค่าที่รับรู้ของราคาก็ต่ำ

จากการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าหรือบริการจะต้องมีราคาที่ต่อเหมาะสม ทำให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้ารายอื่น ๆ การสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านราคากับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

2.3.1 ความหมายของการรับรู้ประโยชน์

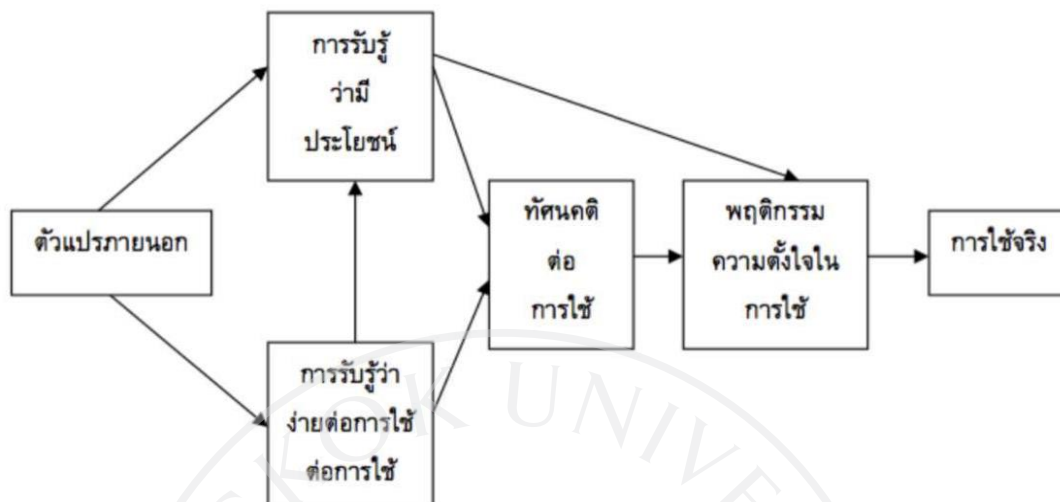
Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ประโยชน์ด้านสังคม หมายถึง ผลที่เกิดในสังคมขึ้นอยู่กับคนที่ให้ความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งว่า มีอิทธิพลและ

บทบาทมากเพียงใด และอิทธิพลทางสังคมคือการทำพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ มีผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติของบุคคลอื่นในลักษณะทางเดียวกัน Alderfer (1969) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ด้านจิตใจอารมณ์ว่า ความต้องการด้านความสัมพันธ์ ที่ต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น การผูกพันกับผู้อื่นในการทำงาน หรือการเป็นพวกและการยอมรับรู้และแบ่งปันความรู้สึกระหว่างกัน (Davis, 1989) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ประโยชน์คือความเชื่อของแต่ละคนว่า เทคโนโลยีดังกล่าว มีประโยชน์หรือเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ (Pfeffer, 1982; Schein, 1980 และ Vroom, 1964) การรับรู้ถึงประโยชน์ มีคำจำกัดความในที่นี้ว่า "ผู้บริโภครู้ว่าการใช้ระบบ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน" ตามมาจากคำจำกัดความของคำว่ามีประโยชน์: "สามารถใช้ให้เกิดประโยชน์ได้" ภายในบริบทขององค์กร ผู้คนมักจะได้รับรางวัลหรือผลตอบแทนที่ดีโดยการขึ้นเงินเดือน เลื่อนตำแหน่ง โบนัส และรางวัลอื่นๆ ในทางกลับกัน ระบบที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์สูงคือระบบที่ผู้ใช้ เชื่อในการดำรงอยู่ของความสัมพันธ์เชิงบวกในการใช้งานและประสิทธิภาพ

Radner & Rothschild (1975) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง "ผู้บริโภครู้ว่าการใช้ระบบจะปราศจากความพยายาม" มาจากคำจำกัดความของ "ความง่าย" ความพยายามเป็น สิ่งที่มีจำกัดที่เกิดขึ้นจากการรับผิดชอบให้ทำสิ่งต่าง ๆ ดังนั้นแอปพลิเคชันที่รับรู้ว่าเป็นใช้งานง่ายกว่า แอปพลิเคชันอื่นมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้

การใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคล และได้รับการพิสูจน์แล้วว่า มีวิธีการใช้งานที่เข้าใจง่าย จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยี เป็นแบบจำลองที่นิยมใช้กันมากที่สุดแห่งหนึ่งในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อเทคโนโลยี ดังที่เห็นได้จากสิ่งพิมพ์ต่างประเทศจำนวนมาก การนำเทคโนโลยีมาใช้โดยอิงจากโมเดล TAM เช่น โมบายแบงกิ้ง (Davis, 1989) TAM ได้รับการออกแบบเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในบริบทของการใช้คอมพิวเตอร์ ผู้เชี่ยวชาญ 112 คน และกลุ่มตัวอย่าง 152 คน จาก IBM Canada Development Laboratories และ 40 คน นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจจากมหาวิทยาลัยบอสตัน พบว่า มีปัจจัยหลัก 2 ประการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่รับรู้ และการรับรู้ถึงประโยชน์ โดย 2 ปัจจัยนี้มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน พฤติกรรมของผู้ใช้และการใช้งานจริงตามลำดับ ดังภาพที่แสดง จากการศึกษาวิจัยในอดีตพบว่า งานวิจัยสมัยใหม่ส่วนใหญ่ไม่ศึกษาทัศนคติในการใช้งาน เนื่องจากเป็นการยาก ประเมินทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีโดยผู้ใช้และทัศนคติต่อการใช้งานสามารถประเมินอย่างเป็นรูปธรรมจากพฤติกรรมโดยเจตนาของผู้ใช้ การใช้งาน

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี



ที่มา: Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ถูกเสนอครั้งแรกโดย Davis (1989) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ได้แก่ ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน (The Theory of Planned Behavior: TPE) ซึ่งได้รับการยอมรับจากนักวิจัยทางด้านระบบสารสนเทศอย่างกว้างขวาง (Luarn & Lin, 2005)

สาเหตุที่ทฤษฎีดังกล่าวมีความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้งานและได้รับความนิยมเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจาก TAM ได้รับการพัฒนาโดย (Davis, 1989) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ พื้นฐานทางทฤษฎีสำหรับแบบจำลองนี้ คือทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลของ (Fishbein & Ajzen, 1975) ตามความเชื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจ ซึ่งจะชี้นำหรือสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคปรับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม ให้เข้ากับโมเดลการยอมรับของผู้ใช้ไอที เป้าหมายของการจัดทำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีคือให้ยอมรับคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะทั่ว ๆ ไป มีความสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้ในเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ปลายทางที่หลากหลายและในขณะเดียวกันมีประชากรผู้ใช้ทั้งเชิงเปรียบเทียบและในทางทฤษฎีเป็นธรรมชาติ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นแบบจำลองที่นำปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

2.3.2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (TAM: Perceived Usefulness)

Hart, Nwibere & Inyang (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมมักจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางบุคคล ทั้งภายใน เช่น ความกระตือรือร้นเพิ่มขึ้นหรือเพิ่มความตื่นตัว และประโยชน์ภายนอก เช่น การให้รางวัล

แอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมมักเชื่อว่าแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมมีบทบาทในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้นศักยภาพ เพิ่มผลผลิต และเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัทหน่วยงานหรือองค์กร

Davis (1989) อธิบายถึงประโยชน์ที่ได้รับ เป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลในการใช้เทคโนโลยีที่คาดว่าจะช่วยเสริมการทำงานของเทคโนโลยีให้เป็นมิตรกับผู้ใช้มากขึ้น มักต้องรวมถึง ความรวดเร็ว และความแม่นยำด้วย

สุนันทา หลบภัย (2558) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานหมายถึงการรับรู้ประโยชน์ที่แสดงถึงการยอมรับและตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเนื่องจากการรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.4.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ (2549) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า คุณภาพว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพึงพอใจเสมอและพูดถึงเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้ว และโดยไม่คำนึงถึงความสามารถในการใช้งาน ซึ่งรวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความประทับใจ และความภักดีของลูกค้า ศราวุทธ แจ่มใจดี (2552) คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ วันวิสาข์ พิมลวิทยา (2557) ได้ศึกษาพบว่า คุณภาพบริการเกิดจากการที่ผู้บริโภคจะสะสมความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการโดยจะมีความพึงพอใจกับการบริการเมื่อการตอบสนองอยู่ในระดับที่รับได้ Rust & Zahorik (1993) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล Taylor & Cronin (2015) ให้ความเห็นว่า สิ่งที่จะช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการคือความพึงพอใจซึ่งมาจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

2.4.2 การกำหนดคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อกลยุทธ์และการวางแผนขององค์กร แต่ก็ไม่มีคำจำกัดความของคุณภาพที่ชัดเจน คำจำกัดความส่วนมากเน้นที่การตอบสนองความต้องการและความต้องการของลูกค้า Lewis & Booms (1983) เชื่อว่าคุณภาพการบริการเป็นตัววัดว่าระดับการบริการที่ส่งมอบตรงกับความคาดหวังของลูกค้าได้ดีเพียงใด Creedon (1988) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของ

องค์กรของเขา คือ "เพื่อตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า" และ "การให้บริการที่ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง" เป็นความคิดเห็นจากการศึกษาล่าสุดในภาคการธนาคาร Lewis (1988) ได้ให้คำจำกัดความว่า การเปรียบเทียบโดยผู้บริโภคร่วมกับความคาดหวังในการบริการกับการรับรู้ถึงประสิทธิภาพการบริการที่แท้จริง เช่น (Gronroos, 1982) คำว่า "ความคาดหวัง" ตามที่ใช้ในคุณภาพการบริการในวรรณกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเอกสารเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความคาดหวังจะถูกรับรู้ว่าเป็น "การคาดคะเน" โดยลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น (Oliver, 1981) เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าความคาดหวังคือความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคกำหนดว่าจะเกิดเหตุการณ์เชิงบวกและเชิงลบ หากผู้บริโภคร่วมมีส่วนร่วมใน พฤติกรรมบางอย่างในทางตรงกันข้ามคุณภาพการบริการความคาดหวังถูกมองว่าเป็นความต้องการหรือความต้องการของผู้บริโภค ผู้ให้บริการควรเสนอสิ่งให้บริการก่อนที่ผู้บริโภคร่วมจะกล่าวถึง ความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาพบว่า หากความคาดหวังคงที่ ระดับประสิทธิภาพที่สูงขึ้นจะนำไปสู่การประเมินที่สูงขึ้น

2.4.3 ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการแสดงออกผ่านจากผู้ให้บริการเมื่อมีการโต้ตอบกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค เช่น การให้บริการที่สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าได้และช่วยเหลือเอาใจใส่ลูกค้า (Liao & Chuang, 2004) เป็นเพราะว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถทำให้รับรู้ได้ โดยธรรมชาติของบริการทำให้ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการมีความสำคัญต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้สะท้อนถึงทัศนคติ พฤติกรรม และความเชี่ยวชาญ (Brady & Cronin, 2001)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) กำหนดคุณภาพที่รับรู้ในการบริการเพื่อลดจุดบกพร่องระหว่างผู้บริโภคความคาดหวังของการบริการ การรับรู้ของผู้ประกอบการต่อการบริการ และจุดบกพร่องนี้ได้รับอิทธิพลจากความคลาดเคลื่อนอื่น ๆ หลายประการที่อาจเกิดขึ้นภายในองค์กรนำไปสู่การระบุจุดบกพร่องหลัก 4 ประการ ได้แก่

1) การรับรู้ของผู้บริหารทั้งภายในและความคาดหวังของลูกค้าภายนอกนั้นแตกต่างจากความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง เช่น ผู้จัดการไม่จำเป็นต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการและคาดหวังอะไรจากบริษัท

2) ข้อกำหนดคุณภาพการบริการที่แท้จริงแตกต่างกันจากการรับรู้ของผู้บริหารที่มีต่อลูกค้าความคาดหวัง อาจไม่ได้ถูกกำหนดไว้เสมอไป เนื่องจากเป็นเพราะขาดทรัพยากร ข้อจำกัดขององค์กร หรือการขาดงานของความมุ่งมั่นในการจัดการกับวัฒนธรรมการบริการและคุณภาพการบริการ

3) บริการที่ต้องการแตกต่างจากข้อกำหนดของการให้บริการ เช่น การเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ติดต่อ พนักงานไม่สามารถหรือเต็มใจที่จะบริการในระดับที่ผู้บริโภคต้องการ

4) สิ่งที่ให้ข้อมูลไว้ภายนอก แต่ภายในกิจการไม่สามารถทำได้ เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขายสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ส่งมอบบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจที่จะไม่สัญญาจนกว่าจะทำตามที่โฆษณาได้

2.4.4 การวัดคุณภาพ

Spechler (1988) ระบุว่า แบบจำลองคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพนั้น เป็นแบบทั่วไปการดำเนินการตามแบบจำลองที่กำหนดความสำเร็จของคุณภาพการบริการนั้นแตกต่างกัน มีแนวทางที่สำคัญทั้งหมด 7 ประการ ดังนี้

- 1) สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยบริการ
- 2) การประกันคุณภาพ
- 3) ระบบ วิธีการ และเทคโนโลยี
- 4) ตระหนักถึงคุณภาพการบริการ
- 5) การฝึกอบรม
- 6) การมีส่วนร่วม
- 7) การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้กำหนดการวัดคุณภาพของการบริการไว้ 5 ข้อ ได้แก่

- 1) สิ่งสัมผัสได้ หมายถึง บุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- 2) ความเชื่อถือและไว้วางใจ หมายถึง ปัจจัยที่แสดงให้ลูกค้าทราบว่าพนักงานสามารถที่จะตอบสนองความต้องการโดยที่มีความน่าเชื่อถือและวางใจได้
- 3) ความรวดเร็วในการตอบสนอง คือ ความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการทำงานของพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องครบทุกความต้องการ
- 4) การรับประกัน หมายความว่าสินค้าหรือบริการต้องมีหลักประกัน เนื่องมาจากเกิดความบกพร่องของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งต้องให้ลูกค้ามั่นใจว่าส่งมอบสินค้าได้ตรงเวลา มีมาตรฐานและบริการได้อย่างดีเยี่ยม
- 5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญเพิ่มขึ้นถ้าพนักงานใส่ใจดูแลลูกค้าอย่างดีเยี่ยมและตั้งใจเป็นรายบุคคล

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากสิ่งที่ลูกค้าประเมิน และจะเกิดจากการลูกค้าเปรียบเทียบความคาดหวังกับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทราบภายหลังในการที่ผู้บริโภคได้รับบริการแล้ว โดยเกณฑ์ที่ใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการมี 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับที่ลูกค้าต้องการและไว้วางใจ รวมถึงการรักษาข้อมูลลูกค้า การใช้ข้อมูลเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ความสามารถของพนักงานในการให้บริการลูกค้าตามที่สัญญาไว้ ไม่ทำงาน ผิดพลาด ดูแลรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือให้พร้อมใช้งานตลอดเวลาและมีบุคลากรเพียงพอในการให้บริการ

2) ความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ เป็นมิตรกับลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพของพนักงานดีเยี่ยม เชื่อตรงและสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและความปลอดภัย ซึ่งก็คือ การสร้างความปลอดภัย ความเชื่อมั่นในการบริการ ความรู้ และความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการด้วยความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน มารยาท และพฤติกรรมของพนักงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ

3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมของทรัพย์สิน ความทันสมัยของอุปกรณ์ การแต่งกายของพนักงาน การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ เป็นต้น

4) ความใส่ใจ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ความสามารถในการสื่อสารและเข้าใจลูกค้า ได้แก่ การเอาใจใส่บริการลูกค้า เวลาเปิดทำการอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารของธุรกิจ พนักงานใส่ใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า

5) การสนองตอบลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือที่ดี รวมถึงการเต็มใจให้บริการทันที ความพร้อมในการให้บริการ การวางแผนเพื่อปฏิบัติต่อลูกค้าและการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งก่อนหรือหลังรับบริการ ฯลฯ

จากการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า หมายถึง คุณสมบัตินี้ คุณลักษณะที่จับต้องได้ และการบริการที่ดีที่จับต้องไม่ได้และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกจุด ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่สามารถสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจของคุณเหนือคู่แข่งได้ คุณภาพการบริการจะประสบความสำเร็จ จะต้องนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อสำหรับผู้บริโภค คุณภาพการบริการประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ เป็นรูปธรรม ตอบสนองความต้องการ ความเข้าใจ การรับรู้ถึงความต้องการ และการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2.5.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อใช้กันอย่างแพร่หลายเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจเจตนาในการซื้อของผู้บริโภค และความตั้งใจในการซื้อสามารถทำนายพฤติกรรมหรือคำทำนายของผู้บริโภคได้ในอนาคต

Kim & Pysarchik (2000) ได้ให้ความหมายว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวต้องประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ เช่นการดูแลของผู้ประกอบการ และเป็นการซื้อผลประโยชน์ให้ตรงกับความต้องการ ความตั้งใจซื้อจึงเป็นโอกาสที่นำไปสู่การตัดสินใจที่ซื้อจริง มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95

Howard (1994) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อว่า เป็นกระบวนการทางจิตที่แสดงถึงการวางแผนของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Millar & Millar (2009 อ้างใน ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์, 2561) ได้ให้ความหมายของว่า ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นผ่านการประเมินแบรนด์ ทักษะคิดต่อแบรนด์และบริการและการบริการที่ตนคิดที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

Shah, et al. (2012) ให้ความหมายว่า ความตั้งใจในการซื้อเป็นการตัดสินใจประเภทหนึ่งที่เกิดจากศึกษาเหตุผลในการซื้อแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยผู้บริโภค

2.5.2 ทฤษฎีของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ถูกต้องเสมอไป เพราะมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาแทรกซ้อนระหว่างการตัดสินใจซื้อ ทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป เช่น ผู้หญิงต้องการซื้อเสื้อชั้นในแบบรัดสัดส่วน ซึ่งมีราคาที่สูง ในขณะนั้นที่เธอกำลังเลือกซื้อสินค้ากับเพื่อน ๆ ที่ทำงานเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน ในขณะที่เดียวกันเธอก็มีความคิดว่าอยากได้สินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงกว่า โดยไม่คิดถึงเรื่องการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนเลย (Kotler, 2000) การกำหนดความตั้งใจในการซื้อเป็นสถานการณ์ที่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างในเงื่อนไขบางอย่าง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ความตั้งใจในการซื้อมักจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อเป็นจุดสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการเข้าถึงและประเมินผลิตภัณฑ์เฉพาะ Ghosh (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำนายกระบวนการซื้อ ความตั้งใจในการซื้ออาจเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้อิทธิพลของราคาหรือคุณภาพและมูลค่าที่รับรู้ อีกทั้งผู้บริโภคได้รับผลกระทบโดยแรงจูงใจภายในหรือภายนอกระหว่างกระบวนการซื้อ (Gogoi, 2013) นักวิจัยได้เสนอ 6 ขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับรู้ ความรู้ ความสนใจ ความชอบ การโน้มน้าวใจและการซื้อ (Kawa, Rahmadiani & Kumar, 2013; Kotler &

Armstrong, 2010) ลูกค้ายกคิดว่าการซื้อด้วยต้นทุนต่ำ บรรจุกัมภ์ที่เรียบง่าย และสินค้าที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักนั้น มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถไว้วางใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ (Gogoi, 2013)

Kothandapani (1971) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการทางจิตที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง ความตั้งใจในการซื้อเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในการประเมินแบรนด์ที่ผ่านมา ความตั้งใจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้ ข้อมูล และทัศนคติ ความตั้งใจที่จะกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการดำเนินการตามเหตุผล โดยความตั้งใจพฤติกรรมการกระทำขึ้นอยู่กับสององค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำ เป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของตนเองและองค์ประกอบการรับรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ใกล้ชิดคือพ่อแม่ญาติเพื่อนฝูง เป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ควรกระทำ และแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตาม ดังนั้น ส่วนประกอบทั้งสองนี้ จึงทำให้การคาดการณ์พฤติกรรมโดยเจตนาแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม Jaccard & Fishbein (1975) ให้เหตุผลว่า ถึงแม้จะยอมรับว่าเจตนาของบุคคลสามารถทำนายพฤติกรรมได้ แต่ในบางกรณีอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจทำให้ความตั้งใจของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่

- 1) การเปิดเผยข้อมูลใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากความรู้เดิมทำให้ความเชื่อเปลี่ยนไป ความตั้งใจในการกระทำก็เปลี่ยนได้เช่นกัน
- 2) ระยะเวลาระหว่างการวัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการสังเกตพฤติกรรม
- 3) จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม หากพฤติกรรมหรือการกระทำผ่านหลายขั้นตอนหรือต้องการบุคคลอื่นหรือความช่วยเหลืออื่น ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมกับพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีกหรือว่าคนนั้นสามารถเปลี่ยนความตั้งใจได้
- 4) อุปสรรคจากความสามารถของบุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ
- 5) อุปนิสัย ความตั้งใจของบุคคลขึ้นอยู่กับนิสัยของพวกเขา ตัวอย่างเช่น บางคนมักจะละเลยสิ่งทีพวกเขาควรทำ
- 6) ความจำ แม้บุคคลจะมีเจตนาทำความประพฤติ แต่เมื่อถึงเวลาจริง ๆ กลับจำไม่ได้ว่า จะต้องทำหรือลืมพฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น

จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคล ทัศนคติต่อพฤติกรรมและปัญหาสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายความตั้งใจที่จะดำเนินการได้

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) กล่าวว่า ความตั้งใจจะแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี 4 ด้าน คือ

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การแสดงออกถึงความต้องการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้บริการนั้นเป็นสิ่งแรก จะสามารถสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2) การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communications) คือ พฤติกรรมการพูดแบบปากต่อปาก คือการที่พนักงานให้บริการที่มีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ทำให้ผู้บริโภคพูดถึงแต่สิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผู้ให้บริการและบริการ รวมถึงการแนะนำและให้กำลังใจผู้อื่นให้สนใจและมาใช้บริการนั้น สามารถใช้วิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการได้

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าคนอื่น และผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา หากการบริการสามารถตอบสนองความพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่เกิดปัญหาแล้ว พบว่ากิจการไม่ชี้แจงหรือแก้ปัญหา จะเกิดบอกต่อคนอื่น การร้องเรียนกับผู้ให้บริการ ส่งหนังสือพิมพ์ หรือชี้แจงปัญหาผ่านทางเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต ตัวนี้เป็นตัววัดถึงความตอบสนองเชิงลบของผู้บริโภค

จากการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมาจากทัศนคติเชิงบวกของสินค้าหรือบริการนั้น ที่เป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับจิตใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และการประเมินราคา คุณภาพของสินค้าและบริการนั้นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ ส่งผลถึงสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดความตั้งใจซื้อของ Kotler (2000) ที่ว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะไม่ตรงตามความต้องการเสมอไปเพราะยังมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกซ้อนมาระหว่างการตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

2.6 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.6.1 สรุปสมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างด้านความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านประโยชน์ คุณภาพการให้บริการ กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

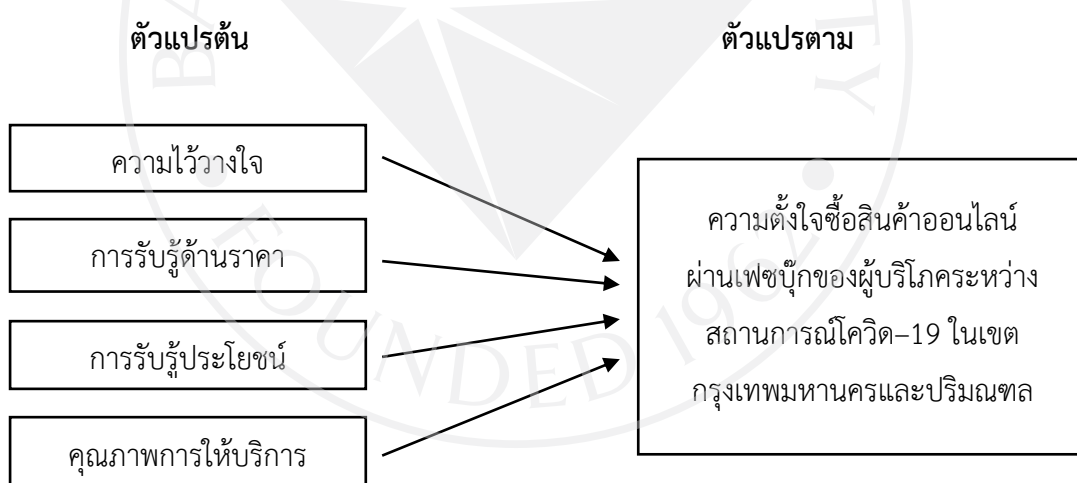
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.6.2 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ประโยชน์ คุณภาพของการให้บริการกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายใต้แนวคิดเรื่องการตั้งใจซื้อของ Kotler (1997) แนวคิดเรื่องความไว้วางใจของ Morgan & Hunt (1994, p. 23) แนวคิดการรับรู้ด้านราคาของ Sweeney & Soutar (2001) แนวคิดการรับรู้ประโยชน์ของ (Davis, 1989) แนวคิดการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, et al. (1988) และภายใต้งานวิจัย

ของ ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2561) ได้สรุปว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ภายใต้งานวิจัยของ อริสรา พินยาหาญ (2562) ได้สรุปว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ภายใต้งานวิจัย หยาง หยิง (2563) ได้สรุปว่าคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 18-70 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร Yamane (1967) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{x^2}{4x^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าตามสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ ร้อยละ 95 ดังนั้น
ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ
ร้อยละ 5 ดังนั้น

$$\begin{aligned} \text{ค่า } E &= 0.05 \\ n &= \frac{1.96 \times 1.96}{4 \times (0.05 \times 0.05)} \\ N &= 384.16 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน หมายถึง ต้องใช้ขนาด
ตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5
ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อย่างไรก็ดี เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด
คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด
เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.1 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 7 ประเด็น ได้แก่

- 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภค
ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) การรับรู้ด้านราคาส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภค
ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 4) การรับรู้ประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภค
ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 5) คุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภค
ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 6) ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 7) เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.3 ทำแบบปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.5 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 7 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และในคำถามส่วนนี้ประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปร รวมจำนวน 7 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับด้านการรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (n = 40)
ด้านความไว้วางใจ	0.899
ด้านการรับรู้ราคา	0.898
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.851
ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.900

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (n = 40)
การตัดสินใจซื้อ	0.949
รวม	0.961

ผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้จากการวิจัย ได้ทดลองแจกแบบสอบถามนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ของแต่ละตัวแปรมากกว่า 0.7 (Cronbach, 1984) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามเหล่านี้พร้อมที่จะนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป โดยค่าความเชื่อมั่นผลรวมอยู่ที่ 0.961

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากจัดส่งแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่างผ่าน ทาง Google Form จำนวน 400 คน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสามารถถึงช่องทางนี้ได้สะดวก อีกทั้งยังลดการใกล้ชิด เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัด ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง วันที่ 12 กันยายน 2564 ถึง 2 กุมภาพันธ์ 2565

3.6.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, หน้า 27)

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

ซึ่งได้เกณฑ์ประเมินผล ดังนี้

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00–1.80	ความเห็นเชิงบวกระดับน้อยที่สุด
1.81–2.60	ความเห็นเชิงบวกระดับน้อย
2.61–3.40	ความเห็นเชิงบวกระดับปานกลาง
3.41–4.20	ความเห็นเชิงบวกระดับมาก
4.21–5.00	ความเห็นเชิงบวกระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่ง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น โดยนำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

โดยที่ P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

N = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, หน้า 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

โดยที่

\bar{x} = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

N = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, หน้า 39)

$$S.D = \frac{\sqrt{\sum(x - \bar{x})^2}}{n-1}$$

โดยที่

S.D = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\begin{aligned} \sum x^2 &= \text{ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ (\sum x^2) &= \text{ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง} \\ N &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ความไว้วางใจ การรับรู้ราคา การรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการใช้บริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ราคา
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
- 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก และราคาสินค้าที่เลือกซื้อผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.0
20-29 ปี	301	75.25
30-39 ปี	48	12.0
40-49 ปี	12	3.0
50 ปี และมากกว่า	19	4.75
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาอายุ 30-39 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ถัดมาอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ถัดมาอายุ 50 ปีและมากกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอายุ 40-49 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.0
ปริญญาตรี	300	75.0
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	100	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	157	39.25
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.75
ธุรกิจส่วนตัว	98	24.50
อาชีพอื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา อาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ถัดมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ถัดมาอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	47	11.75
10,001–30,000 บาท	236	59.0
30,001–50,000 บาท	63	15.75
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001–30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 30,001–50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อเดือน	305	76.25
4-6 ครั้งต่อเดือน	62	15.50
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	33	8.25
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา ความถี่ในการซื้อสินค้า 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามราคาสินค้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	263	65.75
1,001-3,000 บาท	109	27.25
3,000 บาทขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา มีราคาสินค้าที่เลือกซื้อ 1,001-3,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ถัดมามีราคาสินค้าที่เลือกซื้อ 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. สินค้าที่ขายผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊กมีคุณภาพ เป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง	3.42	.7248	มาก
2. แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับ ลูกค้าทราบ	3.51	.7820	มาก
3. การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จากเฟซบุ๊กมีความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.31	.7651	ปานกลาง
4. แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กมีข้อตกลง เงื่อนไขการ รับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	3.22	.8543	ปานกลาง
5. แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กมีการปรับปรุงข้อมูลให้ ทันสมัยตลอดเวลา	3.72	.8249	มาก
6. ท่านมีความเชื่อมั่นในร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่ ทำธุรกิจขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก	3.35	.7826	ปานกลาง
7. แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าได้ อย่างน่าเชื่อถือ	3.37	.8114	ปานกลาง
รวม	3.41	.6333	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวม ต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 เมื่อวิเคราะห์เป็นราย ข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กมีการปรับปรุง ข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 รองลงมา แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กมีข้อมูลเกี่ยวกับ

สินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.51 ลำดับถัดมา สินค้าที่ขายผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊กมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.42 ลำดับถัดมา แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.37 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กมีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกัน ในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.22

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ราคา

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ราคา สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ราคา

ด้านการรับรู้ราคา	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กมีสินค้า ที่มีราคาที่เหมาะสมผล	3.54	.7277	มาก
2. บริการของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.48	.7590	มาก
3. แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละร้านได้	3.50	.9011	มาก
4. การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊ก มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.28	.9926	ปานกลาง
5. ราคาสินค้าในเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทั่วไป	3.45	.8566	มาก
รวม	3.45	.6733	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กมีสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมผล มีค่าเฉลี่ยที่ 3.54 รองลงมา แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละร้านได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.50 ลำดับถัดมา บริการของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีความคุ้มค่ากับ

เงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยที่ 3.48 ลำดับถัดมา ราคาสินค้าในเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทั่วไป มีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.28

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

ด้านการรับรู้ประโยชน์	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. แอปพลิเคชันช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น	3.80	.8217	มาก
2. แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กสามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าได้สะดวกและปลอดภัย	3.54	.8399	มาก
3. แอปพลิเคชันเพิ่มประสิทธิภาพในการหาสินค้าที่ท่านต้องการง่ายขึ้น	3.70	.8740	มาก
4. แอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และสินค้าถูกต้อง	3.54	.8061	มาก
5. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	3.68	.8710	มาก
รวม	3.65	.6953	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชันช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 รองลงมา แอปพลิเคชันเพิ่มประสิทธิภาพในการหาสินค้าที่ท่านต้องการง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 ลำดับถัดมา ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 ส่วนข้อที่น้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กสามารถติดตาม

ผลการชำระเงินและการส่งสินค้าได้สะดวกและปลอดภัย และแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และสินค้าถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.54

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกมีการให้บริการอย่างมืออาชีพ	3.42	.8394	มาก
2. ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกสามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดที่สัญญาไว้	3.49	.7851	มาก
3. ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ตลอดเวลาโดยเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.29	.8429	ปานกลาง
4. ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหา	3.23	.8551	ปานกลาง
5. ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกสามารถทำรายการสั่งซื้อผ่านระบบได้ง่าย และรวดเร็ว	3.43	.8378	มาก
6. ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	3.44	.7893	มาก
7. ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกรับรู้ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ดี	3.47	.7780	มาก
8. ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดีเยี่ยม	3.29	.8412	ปานกลาง
รวม	3.38	.6727	ปานกลาง

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกสามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดที่สัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.49 รองลงมา ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกรับรู้ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.47 ลำดับถัดมา ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.44 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.23

4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊ก	3.38	.8846	ปานกลาง
2. ในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊ก	3.45	.9351	มาก
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊ก	3.39	.9381	ปานกลาง
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊กอย่างแน่นอน	3.40	.9501	ปานกลาง
รวม	3.41	.8675	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดได้แก่ ในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 รองลงมา ท่านซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊กอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 ลำดับถัดมา ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จาก

เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.39 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.38

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 4 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรตามคือ การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ความไว้วางใจ	.306	.228	3.916	.000*
การรับรู้ราคา	.179	.142	2.121	.035
การรับรู้ประโยชน์	.292	.238	4.190	.000*
คุณภาพการให้บริการ	.261	.206	3.800	.000*

Note: R Square = .519, Adjusted R Square = .514, F = 105.992, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระความไว้วางใจ ($\beta=0.31$, $t=3.91$, $p\text{-value}=.00$) การรับรู้ราคา ($\beta=0.18$, $t=2.12$, $p\text{-value}=.035$) การรับรู้ประโยชน์ ($\beta=0.30$, $t=4.20$, $p\text{-value}=.00$) และคุณภาพการให้บริการ ($\beta=0.27$, $t=3.80$, $p\text{-value}=.00$) มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไม่น้อยกว่าที่ 0.05

โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน
เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Beta = .238) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Beta = .228) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted R Square = .514) พบว่า ปัจจัยด้าน
ความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านคุณภาพการ
ให้บริการ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระหว่าง
สถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	สอดคล้อง

ผลการศึกษาดังกล่าวผลการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 4.14 พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานครและ

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 5

บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ช่วงอายุ 18-70 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีบทสรุปที่สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้งาน
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลสรุปการวิจัยสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ราคา การรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง และมีราคาสินค้าที่ซื้อ ต่ำกว่า 1,000 บาท

5.1.2 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในระดับสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา รองลงมา แอปพลิเคชัน

ของเฟซบุ๊กมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ ลำดับถัดมาสินค้าที่ขายผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊กมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง ลำดับถัดมาแอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน

5.1.3 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ราคา

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กมีสินค้า ที่มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล รองลงมา แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละร้านได้ ลำดับถัดมาบริการของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ลำดับถัดมาราคาสินค้าในเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทั่วไป ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

5.1.4 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชันช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น รองลงมา แอปพลิเคชันเพิ่มประสิทธิภาพในการหาสินค้าที่ท่านต้องการง่ายขึ้น ลำดับถัดมา ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ส่วนข้อที่น้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กสามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าได้สะดวกและปลอดภัย และแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และสินค้าถูกต้อง

5.1.5 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกสามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดที่สัญญาไว้ รองลงมา ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกรับรู้ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ดี ลำดับถัดมา ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหา

5.1.6 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด

ได้แก่ ในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊ก รองลงมา ท่านซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊กอย่างแน่นอน ลำดับถัดมา ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊ก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊ก

5.1.7 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยนำเสนอและประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย ที่สามารถยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบและสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ความไว้วางใจมีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความจริงใจจากร้านขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้าที่เป็นไปได้ลงประกาศหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบ รวมทั้งเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดของ (Dick & Basu, 1994) กล่าวว่า เป็นการยากสำหรับลูกค้าที่จะไว้วางใจองค์กร เมื่อลูกค้าไว้วางใจองค์กรนั้น พวกเขาไม่ต้องการเป็นลูกค้าหรือ

ใช้บริการขององค์กรอื่น และมักจะจงรักภักดีต่อองค์กรนั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณก ชูบวงวาปี และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อและความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการบางจากกรีนวอช เดอะพีริเมียม ผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 อยู่ในระดับที่ดี โดย มีคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ โดยผลจากการศึกษาจะช่วยส่งเสริมการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดรวมทั้งเพิ่มความสามารถในการสร้างผลกำไร

การรับรู้ราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละร้านได้ และราคาสินค้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทั่วไป ที่พบว่าในสินค้าที่ขาย ต้องเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การรับรู้ราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีผลทำให้การรับรู้ด้านราคาแตกต่างกันออกไป เมื่อลูกค้ารับรู้ราคาก่อนการตัดสินใจ ส่วนความพึงพอใจจะเกิดจากหลังที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย อัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณค่าราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลสำรวจพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกันและอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และการรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ รวมถึงการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันช่วยให้เลือกซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น และยังเพิ่มประสิทธิภาพในการหาสินค้าที่ต้องการง่ายขึ้น อีกทั้งยังรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดของ Amaro & Duarte (2015) ได้ศึกษาและพัฒนาการรับรู้ถึงประโยชน์ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model- TAM) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลายหลายของผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ในด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน

และความประหยัดเวลา Davis (1989) ได้อธิบายถึงการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับนั้น เป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งคาดว่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป อีกทั้งยังต้องรวมไปถึงความรวดเร็ว และความถูกต้องด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย อริสรา พินยาหาญ (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อยู่ในนัยสำคัญระดับมาก

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับคุณภาพการให้บริการของร้านค้าในแต่ละร้าน ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการอย่างมืออาชีพ สามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดสัญญา หรือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ตลอดเวลา และรับรู้ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ดี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิด ญัฐพัชร ล้อประเสริฐ (2549) ที่กล่าวว่า คุณภาพไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า และศราวุธ แจ่มใจดี (2552) กล่าวว่า คุณภาพ คือ คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กรกนก ชูบวงวาปี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557) ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อและความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการบางจากกรีนวอช เดอะพีรี่เมียม พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ที่กันกับความไว้วางใจในการใช้บริการและการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้งาน

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบได้ว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ราคา การรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้งาน ดังต่อไปนี้

5.3.1 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ควรรักษาถึงมาตรฐานเหมือนเช่นที่ผ่านมา จากข้อที่มีเฉลี่ยรวมมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลาและ

ควรแก้ปัญหาและเพิ่มเรื่องข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นข้อที่ผู้บริโภคให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

5.3.2 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ราคา และข้อที่ควรปรับและแก้ไขเป็นเรื่องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากเพชบุรีมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นข้อที่ผู้บริโภคให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่น ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าคุ้มราคามากที่สุด

5.3.3 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ประโยชน์ และควรทำการแก้ไข เรื่องเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเพชบุรีสามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าได้สะดวกและปลอดภัยและแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง เนื่องจากเป็นข้อที่ผู้บริโภคให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าทราบถึงการคุณภาพสินค้า และให้ลูกค้าทำการเช็คสินค้าก่อนทำการขนส่ง และจัดทำช่องทางตรวจสอบการชำระเงิน เพื่อแก้ไขปัญหาในจุดนี้

5.3.4 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดคุณภาพการให้บริการ และควรทำการแก้ไข เรื่องเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์จากเพชบุรีที่ท่านเลือกสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ตลอดเวลา โดยเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากเป็นข้อที่ผู้บริโภคให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรเพิ่มเวลาในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ครอบคลุม 24 ชั่วโมง เพื่อให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา ช่องทางนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสร้างภาพจำที่ดีต่อร้านค้า และสามารถนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาการให้บริการ ใส่ใจต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบได้ว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ราคา การรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุรี ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 ควรทำการวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุรี เช่น ทศนคติ คุณภาพข้อมูล ความเชื่อถือในแบรนด์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุรี

5.4.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เท่านั้น ควรจัดทำการศึกษาวิจัยในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ เจาะจงชนิดสินค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

5.4.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรจัดกลุ่มผู้ใช้สินค้าให้ชัดเจน เช่น แบ่งกลุ่มตามประเภทของสินค้า แบ่งกลุ่มตามรายได้ หรือแบ่งกลุ่มตามแหล่งที่มาของสินค้า



บรรณานุกรม

- กรกนก ชุบแวงวาปี และวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์. (2557). อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อ ความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพีเอ็มเอ็ม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่). *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 7(2), 48-60.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). *การตลาดสำหรับบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). *ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันวิสาข์ พิมลวิทยา. (2557). *คุณภาพของ Mobile Site ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศราวุธ แจ่มใจดี. (2552). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารของนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริภาภรณ์ บุญมา. (2560). *การใช้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตบิงไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.
- สุนันทา หลบภัย. (2558). *การรับรู้ ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์ สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

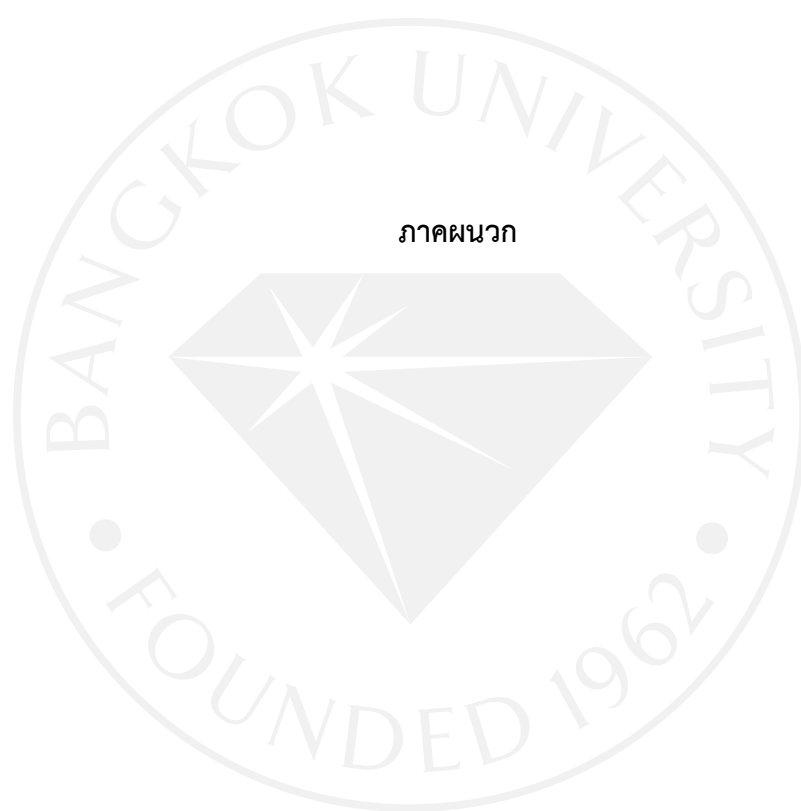
- หทัยกานต์ อินทสมบัติ. (2558). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า โรงแรม เดอะ พาสาธานี รีสอร์ท หัวหิน. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หยาง หยิง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริสรา พินยาหาญ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัมพล ชูสนุก, จอมพลเวชการ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 8(1), 13-26.
- Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior & Human Performance*, 4(2), 142-175.
- Allen, G. (1885). *Charles darwin*. New York: D. Appleton and Co.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Anderson, J. C., & Wynstra, F. (2010). Purchasing higher-value, higher-price offerings in business markets. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17(1), 29-61.
- Brady, M. K., & Cronin, J., Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Buiter, W. H., Lago, R., & Stern, N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/3740/>.
- COVID-19 เนรมิตผู้บริโภคเป็น 4 เซ็กเมนต์ใหม่ “กลุ่มใช้จ่ายแบบระวัง” ใหญ่สุด. (2563). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1275427>.
- Creedon, J. J. (1988). Inside met life's growth strategy. An interview with CEO John Creedon. *The Journal of Business Strategy*, 9(1), 23-27.

- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of psychological testing* (4th ed.). New York: Harper and Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Chicago: Dryden.
- Gogoi, B. Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3, 73 – 86.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Guiltinan, J. (1989). *A classification of switching costs with implications for relationship marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Hart, A. O., Nwibere, B. M., & Inyang, B. J. (2010). The uptake of electronic commerce by SMEs: A meta theoretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. *Journal of Global Business Technology*, 6(1), 1-27.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Jaccard, J. J., & Fishbein, M. (1975). Inferential beliefs and order effects in personality impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(6), 1031–1040.
- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F., & Kumar, S. (2013). Factors affecting consumer decision-making: A survey of young-adults on imported cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, 1(5), 175-180.

- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kothandapani, V. (1971). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior*. North Carolina: Population Center.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Principle of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kuo, Y. -F., Wu, C. -M., & Deng, W. -J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchased intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lee, I., Choi, B., Kim, J., & Hong, S. J. (2010). Measurement development for cultural characteristics of mobile Internet users at the individual level. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1355-1368.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of Management Review*, 23, 438-458.
- Lewis, B. R. (1988). *Customer service survey: A major UK Bank*. Manchester: Manchester School of Management.
- Liao, H., & Chuang, A. (2004). A multilevel investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes. *Academy of Management Journal*, 47(1), 41-58.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.

- Meirick, P. (2002). Cognitive responses to negative and comparative political advertising. *Journal of Advertising*, 31(1), 49-62.
- Millar, M. (2009). *The meaning of trust*. Retrieved from <http://comart.bu.ac.th/download/sheet/>.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nagle, T., & Holden, R. (2002). *The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pfeffer, J. (1982). *Organizations and organization theory*. Boston, MA: Pitman.
- Radner, R., & Rothschild, M. (1975). On the allocation of effort. *Journal of Economic Theory*, 10(3), 358-376.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in E-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 73-77.
- Schein, E. H. O. (1980). *Organizational psychologist* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Shah, S. A., Aziz, J., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management, 4*(2), 105-110.
- Spechler, J. W. (1988). *When America does it right: Case studies in service quality*. Norcross, GA: Institute of Industrial Engineer.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203-220.
- Taylor, S. A., & Cronin, J. J. (2015). An empirical assessment of the servperf scale. *Journal of Marketing Theory and Practice, 2*(4), 52-69.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley and Sons.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25*(2), 139-153.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing, 68*, 1-15.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภค ระหว่าง สถานการณ์โควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดจะนำไปวิเคราะห์ผลโดยภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของท่านและไม่มีการนำไปใช้เพื่อการอื่น การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เวลาประมาณ 10 นาที ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ (1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ (2) คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ (3) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ (4) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ (5) คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ (6) คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ (7) คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
(ชลติกานต์ ทิศเสถียร)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย ○ หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี ○ 20-29 ปี
○ 30-39 ปี ○ 40-49 ปี
○ 50 ปีและมากกว่า

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ○ ปริญญาตรี
○ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ○ พนักงานบริษัทเอกชน
○ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ○ ธุรกิจส่วนตัว
○ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ○ 10,001-30,000 บาท
○ 30,001-50,000 บาท ○ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กต่อเดือน

- 1-3 ครั้ง ○ 4-6 ครั้ง
○ มากกว่า 6 ครั้ง

7. ราคาสินค้าที่เลือกซื้อแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 1000 บาท ○ 1001-3000 บาท
○ มากกว่า 3000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าที่ขายผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊กมีคุณภาพ เป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง					
2. แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับ ลูกค้าทราบ					
3. การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จากเฟซบุ๊กมีความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
4. แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กมีข้อตกลง เงื่อนไข การ รับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน					
5. แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กมีการปรับปรุงข้อมูลให้ ทันสมัยตลอดเวลา					
6. ท่านมีความเชื่อมั่นในร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่ทำ ธุรกิจขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก					
7. แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าได้ อย่างน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

การรับรู้ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กมีสินค้า ที่มีราคาที่เหมาะสมที่สุด					
2. บริการของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละร้านได้					
4. การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
5. ราคาสินค้าในเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทั่วไป					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของ ผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

การรับรู้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. แอปพลิเคชันช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น					
2. แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กสามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าได้สะดวกและปลอดภัย					
3. แอปพลิเคชันเพิ่มประสิทธิภาพในการหาสินค้าที่ท่านต้องการง่ายขึ้น					
4. แอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และสินค้าถูกต้อง					
5. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของ ผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกมีการให้บริการอย่างมืออาชีพ					
2. ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกสามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดที่สัญญาไว้					
3. ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ตลอดเวลาโดยเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง					
4. ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหา					
5. ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกสามารถทำรายการสั่งซื้อผ่านระบบได้ง่าย และรวดเร็ว					
6. ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า					
7. ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกรับรู้ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ดี					
8. ร้านสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊กที่ท่านเลือกสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดีเยี่ยม					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊ก					
2. ในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊ก					
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊ก					
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากเฟซบุ๊กอย่างแน่นอน					

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก

ข้อเสนอแนะ:

.....

.....

.....

.....

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SQ, PU, T, PV ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PT

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.514	.59439

a. Predictors: (Constant), SQ, PU, T, PV

b. Dependent Variable: PT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.790	4	37.448	105.992	.000 ^b
	Residual	138.849	393	.353		
	Total	288.639	397			

a. Dependent Variable: PT

b. Predictors: (Constant), SQ, PU, T, PV

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.194	.179		-1.089	.277
	T	.306	.078	.228	3.916	.000
	PV	.179	.084	.142	2.121	.035
	PU	.292	.070	.238	4.190	.000
	SQ	.261	.069	.206	3.800	.000

a. Dependent Variable: PT

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.2604	4.9978	3.4171	.61425	398
Residual	-1.70140	1.69222	.00000	.59139	398
Std. Predicted Value	-3.511	2.573	.000	1.000	398
Std. Residual	-2.862	2.847	.000	.995	398

a. Dependent Variable: PT

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ชลติกานต์ ทิศเสถียร

อีเมล

chontikan.tits@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษามัธยม

โรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒารามในพระบรมราชินูปถัมภ์

ระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2559-2562

สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

