

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม  
ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Mobile Technology Acceptance, Social Media Marketing, and Online  
Consumer Behavior Affecting Online Products' Purchase Intention  
through Application of Customers in Bangkok



การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม  
ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Mobile Technology Acceptance, Social Media Marketing, and Online Consumer  
Behavior Affecting Online Products' Purchase Intention through Application of  
Customers in Bangkok



ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2560

ณัฐนันท์ พิธีวณิชกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม  
ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณิชฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 มิถุนายน 2560

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (140 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธกร

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ชั่วโมง และแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด คือ Lazada ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ, การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค  
ออนไลน์, ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์, แอปพลิเคชัน



Pithiwatchotikul, N. M.B.A., June 2017, Graduate School, Bangkok University.  
Mobile Technology Acceptance, Social Media Marketing, and Online Consumer  
Behavior Affecting Online Products' Purchase Intention through Application of  
Customers in Bangkok (140 pp.)  
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

### ABSTRACT

The research was aimed primarily to explore the mobile technology acceptance, social media marketing, and online consumer behavior affecting online products' purchase intention through application of customers in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content, tested for reliability, and implemented to collect data from 260 customers in Bangkok who used smartphones or tablets and interested to purchase online products via application. The inferential statistics for hypothesis testing was regression. The results revealed that the majority of participants were female with 20–29 years of age. They completed bachelors' degrees. Most of them worked in private companies and earned average monthly incomes between 10,001–20,000 baht. They spent average 1–3 hours weekly in viewing online products. The mobile application that most of them were familiar with was Lazada. The results of hypothesis testing showed that the factors affecting purchase intention through online shopping via application of customers in Bangkok at .05 statistically significant level were mobile technology acceptance in terms of the perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived financial resources, social media marketing in terms of online advertisement, and consumer behavior in terms of effectiveness of information content. These factors explained the effects on the online products' purchase intention through application of customers in Bangkok accounting for 59.9 percent. However, mobile technology acceptance in terms of perceived compatibility, perceived security risk, and perceived trust, social media marketing in terms of electronic word-of-mouth, online community, and consumer behavior in

terms of online emotions, flow and online entertainment did not affect purchase the online products' purchase intention through application of customers in Bangkok.

*Keywords: Mobile Technology Acceptance, Social Media Marketing, Online Consumer Behavior, Online Products' Purchase Intention, Application*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตชนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้ความรู้คำแนะนำและแนวทาง รวมทั้งข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้งานวิจัยมีความตรงเชิงคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ให้การอบรม และสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและความปรารถนาดีมาโดยตลอด รวมถึงขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจในงานวิจัยครั้งนี้ลุล่วง

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนียามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	15
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.7 สมมติฐานของการวิจัย	24
2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	28
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	45
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	67
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ	78
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	85
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	89
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	94
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	95
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	100
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	105
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	106
5.3 การอภิปรายผล	108
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	115
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	117
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	125
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับของผู้ทรงคุณวุฒิ	136
ประวัติผู้เขียน	140
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แอปพลิเคชันชั้นนำสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน	3
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	30
ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	34
ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	34
ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	35
ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	36
ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	37
ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	38
ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	39
ตารางที่ 3.10: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	39
ตารางที่ 3.11: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	40

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.12: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	41
ตารางที่ 3.13: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	42
ตารางที่ 3.14: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน	43
ตารางที่ 3.15: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	44
ตารางที่ 3.16: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน	44
ตารางที่ 3.17: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน	46
ตารางที่ 3.18: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน	47
ตารางที่ 3.19: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน	48
ตารางที่ 3.20: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน	49
ตารางที่ 3.21: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	50

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.22: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	51
ตารางที่ 3.23: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	52
ตารางที่ 3.24: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	53
ตารางที่ 3.25: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	54
ตารางที่ 3.26: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	55
ตารางที่ 3.27: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	56
ตารางที่ 3.28: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	57
ตารางที่ 3.29: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	58
ตารางที่ 3.30: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	60
ตารางที่ 3.31: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	61
ตารางที่ 3.32: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)	63
ตารางที่ 3.33: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	70
ตารางที่ 3.34: สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	71
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	74
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	74
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	75
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการดูสินค้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ชั่วโมง	76
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภครู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	77
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ	78
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	79
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	80
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	81
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	82
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	83
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	84
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	86
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	87
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	88
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมออนไลน์ผู้บริโภคออนไลน์	89
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	90
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	91
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	92
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	93
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	94
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	96



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	102



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	17
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม	20
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	26
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	101



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อุปกรณ์เครื่องใช้ในการดำรงชีวิตในปัจจุบันล้วนมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิต ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ มีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์และสอดคล้องกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยเพิ่มเติมความสามารถที่นอกเหนือจากการใช้งานโทรออกและรับสาย เป็นโทรศัพท์ที่มีระบบปฏิบัติการรองรับเพื่อการใช้งานแอปพลิเคชันที่หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถใช้งานเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เรียกว่า สมาร์ทโฟน ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีข้อกำหนดมาตรฐานของสมาร์ทโฟนนอกมาอย่างชัดเจนแต่แนวโน้มภาคอุตสาหกรรมตลาดมือถือมีการปรับตัวเข้าหาผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงเรียนรู้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภค (“สมาร์ทโฟนครืออะไร?”, 2557)

จากรายงานผลสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้งานโทรศัพท์มือถือทั่วโลกของ We Are Social ทำการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (Social Media) พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนนทั้งหมด 47 ล้านคน คิดเป็น 69% ของประชากรทั้งหมด (Kemp, 2016) โดยประเทศไทยจัดเป็นหนึ่งใน 10 ประเทศอันดับต้น ๆ ที่มีผู้ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนนเพิ่มสูงขึ้นในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2559 โดยคาดว่าจะสูงถึง 50 ล้านเครื่อง ในปลายปี พ.ศ. 2559 และมากกว่า 50% ของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนนในประเทศไทยใช้สมาร์ทโฟนนเพื่อเข้าถึงโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) บริการส่งข้อความ (Instant Message) และรับชมวิดีโอออนไลน์ (VDO Online) เป็นประจำทุกวัน (“South East Asia and Oceania”, 2016)

จากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนน ทำให้ปัจจุบันผู้คนใช้สมาร์ทโฟนนเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะการใช้สมาร์ทโฟนนเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากผลสำรวจของ We Are Social ในปี 2016 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากรทั้งหมด และมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนนประมาณ 30 ล้านคน คิดเป็น 45% ของประชากรทั้งหมด (Kemp, 2016) นอกจากนี้ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) พบว่า สมาร์ทโฟนนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทุกช่วงเวลา ซึ่งคนไทยใช้งานโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมง

ต่อวัน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์พกพา ตามลำดับ โดยกิจกรรมยอดนิยมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ อันดับ 1 ได้แก่ การใช้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ เป็นต้น โดยคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 82.7% ในขณะที่อันดับ 2 คือ การสืบค้นข้อมูล คิดเป็น 56.6% และอันดับ 3 คือ การใช้ติดตามข่าวสารหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ 52.2% (“รายงานผลการสำรวจ”, 2559)

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารในปัจจุบันทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประกอบกับความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีเสถียรภาพทำให้การติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรมออนไลน์ทั้งในด้านการซื้อและการขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้บริโภคมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) กลายเป็นช่องทางการซื้อขายที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงหันมาเพิ่มช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปี พ.ศ. 2559 จะขยายตัวเพิ่มขึ้น 15–20% จากปี พ.ศ. 2558 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 230,000–240,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) จากการขยายตัวของธุรกิจออนไลน์ดังกล่าวปัจจุบันยังมีรูปแบบการทำธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยม คือ การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce: M-commerce) เป็นการทำธุรกรรมตามแนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งเป็นโปรแกรมประยุกต์ประเภทหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ ปัจจุบันมีการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคมากมาย โดยมีระบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน แอปพลิเคชันเหล่านี้จะเน้นส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) ที่ทันสมัย ง่ายต่อการใช้งาน เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และมีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันสำหรับซื้อขายสินค้าออนไลน์ เช่น Ebay, Lazada, We Love Shopping, Shopee และ Line Shop เป็นต้นที่กำลังเป็นที่นิยม ผู้ประกอบการจึงหันมาใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้ในการขยายช่องทางการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จากการสำรวจพบว่า ในปี 2008–2014 คนส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 53% เป็น 74% และ 9 ใน 10 ของคนที่มีอายุ 25–34 ปี ชอบการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ไร้สาย (M-commerce) แสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ไร้สายหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้แทรกซึมเข้าสู่วิถีชีวิตของคนในปัจจุบันมากขึ้นเรื่อย ๆ (“10 App Shopping Online”, 2558) โดยแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์เหล่านี้ต่างมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1.1: แอปพลิเคชันชั้นนำสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน

แอปพลิเคชัน	รายละเอียด
Ebay	เป็นศูนย์รวมสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นตลาดกลางในการซื้อ-ขาย-ประมูล สินค้าต่าง ๆ จากทั่วโลก มีจำนวนผู้ที่เข้าไปซื้อ-ขาย-ประมูลสินค้ามากกว่า 200 ล้านคน มียอดซื้อ-ขายสินค้ามากกว่า 140,000 ล้านบาท/ ปี ถือเป็นตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก ทำให้ในปัจจุบันมีคนและผู้ประกอบการจำนวนมากสามารถใช้ eBay เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึง โรงงานผลิตสินค้าขนาดใหญ่
Lazada	มีสินค้าหลากหลาย ครอบคลุมหลายหมวดหมู่ อาทิเช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ของตกแต่งบ้าน ประดับยนต์ เป็นต้น เน้นสินค้าราคาไม่สูงมาก ทำให้ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของได้ง่าย
We Love Shopping	เป็นแอปพลิเคชันที่ให้ความเพลิดเพลินและสะดวกสบายกับการซื้อสินค้าที่หลากหลายกว่า 8 ล้านชิ้น ใน 24 หมวดหมู่สินค้า ทั้งแฟชั่น เครื่องสำอาง ไอที ของขวัญ ของแต่งบ้าน แม่และเด็ก และอีกมากมาย และมีการค้นหาสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว
Shopee	เป็นแอปพลิเคชันขายของออนไลน์ที่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย มีการออกแบบระบบ “Shopee Guarantee” เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับคนซื้อ และคนขายในกรณีที่เลือกชำระเงินผ่านบัญชีของผู้ให้บริการ
Line Shop	เป็นแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ ที่ไม่เพียงแต่การซื้อสินค้าเท่านั้นแต่ยังเปิดพื้นที่ให้ผู้ขายสามารถสร้างร้านค้าออนไลน์ได้เองผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ที่มา: 10 App Shopping Online ที่น่าจับตามอง. (2558). สืบค้นจาก

<https://moneyhub.in.th/article/10-app-shopping-online/>.

จากการขยายตัวดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้คนต่างยอมรับเทคโนโลยีมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งนี้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบด้วย การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived

Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resources) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) (Ooi & Tan, 2016) อีกทั้งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ยังมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจ เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต ในปัจจุบันผู้ประกอบการมีรูปแบบการทำตลาดโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการทำตลาดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (“เครือข่ายสังคมออนไลน์”, 2555) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) และการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) (Balakrishnan, Dahnil & Wong, 2014)

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปผู้คนที่หันมาซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions) ด้านความต่อเนื่อง (Flow) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information Content) และด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) (Richard & Chebat, 2016) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญหากทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์จะช่วยให้สามารถค้นพบแนวทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกันที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการยอมรับและนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงาน การสร้างกลยุทธ์ให้กับธุรกิจ หรือการใช้เครือข่ายออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางการขายให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งชายและหญิง มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้โปรแกรม G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 257 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มเพื่อสำรองข้อมูล รวมทั้งสิ้นเป็น 260 ตัวอย่าง

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ 2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านโฆษณาออนไลน์ และ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของข้อมูล และด้านความบันเทิงออนไลน์

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่สำหรับใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ บริเวณศูนย์การค้าต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2559 ถึงเดือนธันวาคม 2559

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของตนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2 ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.3 ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.4 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce)** หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงการทำธุรกรรมทุกรูปแบบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2555)

**การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce: M-commerce)** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามแนวความคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (จอมขวัญ เขียวคำจิ้น, 2551)

**แอปพลิเคชัน (Application)** หมายถึง ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ (Per, 2008) แอปพลิเคชันสำหรับใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เรียกว่า โมบายล์ แอปพลิเคชัน (Mobile Applications)

**การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model)** หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการยอมรับประโยชน์จากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้งานที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยมีการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource)



การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) (Ooi & Tan, 2016) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility)** หมายถึง การรับรู้ นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการ เหมาะสมกับพฤติกรรม การใช้งานโทรศัพท์มือถือ (Ooi & Tan, 2016) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ความเข้ากันได้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภค ชื่นชอบ เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีความ เหมาะสมกับการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่มีลักษณะการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และมีอุปกรณ์ รองรับการใช้งานได้หลากหลาย

**การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)** หมายถึง การรับรู้ ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้มีส่วนช่วยในการปรับปรุงการใช้เดิมให้มีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น (Ooi & Tan, 2016) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน หมายถึง การที่ ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีส่วนช่วยให้การซื้อ สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้หลากหลาย ผู้บริโภคได้รับความ สดวกสบายมากขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้าได้

**การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)** หมายถึง การรับรู้ ว่าเทคโนโลยีนั้นมีความง่ายสะดวกต่อการใช้งาน เทคโนโลยีไม่ซับซ้อนไม่ต้องใช้ความพยายามใน การเรียนรู้การใช้งาน ผู้ใช้สามารถยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้งานโทรศัพท์มือถือ (Ooi & Tan, 2016) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์หรือความง่ายในการค้นหาสินค้าออนไลน์ที่สามารถทำได้ ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามใน การเรียนรู้เพื่อใช้งาน

**การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource)** หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงิน และยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้ เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม (Ooi & Tan, 2016) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ทรัพยากรทาง การเงิน ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และพิจารณำบันทึกข้อมูลทางการเงินออนไลน์ เพื่อใช้ชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงผู้บริโภทยังยอมรับค่าธรรมเนียมหรือ ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นหากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

**การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk)** หมายถึง การรับรู้ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงใน การสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น

(Ooi & Tan, 2016) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยที่แอปพลิเคชันมีต่อผู้ใช้งาน รวมถึงการที่ ผู้ใช้พิจารณาถึงผลลัพธ์หรือความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นหากผู้ใช้ทำธุรกรรมผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ

**การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust)** หมายถึง การรับรู้ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีเข้าถึงสินค้าหรือบริการ รวมถึงความคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ (Ooi & Tan, 2016) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ความไว้วางใจ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณายอมรับและไว้วางใจในการใช้ เทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการ ร้านค้าออนไลน์และ แอปพลิเคชัน เนื่องจากสินค้าและบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้

**การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)** หมายถึง การทำการตลาด โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูลข่าวสารบน สื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ ผู้ประกอบการจึงอาศัยช่องทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เนื่องจากซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย ในการศึกษา วิจัยครั้งนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ประกอบด้วย การสื่อสาร แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) และโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) (Balakrishnan, et al., 2014) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)** หมายถึง ลักษณะของการตลาดแบบปากต่อปากในธุรกิจออนไลน์ที่ใช้การสื่อสารระหว่าง ผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดข่าวสาร การบอกต่อเป็นการสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการผ่านทาง อินเทอร์เน็ต การบอกต่อเกิดจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้เกิดความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จึงถ่ายทอดประสบการณ์หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (นิตนา ฐานิตธนกร, 2555) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ยังหมายถึง การแนะนำสินค้าหรือบริการไปของกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายสังคม ออนไลน์ การค้นหาคำแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ และการติดตามข้อมูลการวิจารณ์สินค้าหรือ บริการที่ผู้บริโภคสนใจผ่านทางสื่อออนไลน์ รวมถึงผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ แล้วกลายเป็นผู้บอกต่อ ทำการสื่อสารถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังบุคคลใกล้ชิด

**ชุมชนออนไลน์ (Online Communities)** หมายถึง ชุมชนจำลองบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการติดต่อสื่อสาร มีการโต้ตอบกันระหว่าง กลุ่มคนที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีความสนใจหรือทำกิจกรรมร่วมกัน มีการบอกเล่าเรื่องราว

ประสบการณ์ หรือสิ่งที่พบเจอนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นในเครือข่ายของตนเอง (Johnson, 2001) ในการศึกษาวิจัยวิจัยครั้งนี้ ชุมชนออนไลน์ ยังหมายถึง การแนะนำของเพื่อนหรือญาติในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านจะใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์หากเพื่อนของท่านใช้งานกันอย่างแพร่หลาย รวมถึงการให้คะแนนร้านค้าหรือการติดตามข่าวสารร้านค้าที่ท่านสนใจจากชุมชนออนไลน์ มีส่วนในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน

**การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภค การนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การโฆษณาออนไลน์ ยังหมายรวมถึง การเข้าชมสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน การโฆษณาด้วยการแสดงตัวอย่างสินค้าที่ชัดเจนโดยใช้รูปภาพสินค้าที่ดึงดูดใจ รวมถึงสินค้าหรือบริการที่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่นเป็นพิเศษ

**พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงเมื่อใช้บริการระบบออนไลน์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions) ด้านความต่อเนื่อง (Flow) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information Content) และด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) (Richard & Chebat, 2016) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions)** หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึก ที่ถูกกระตุ้นจากการได้รับข้อมูลผ่านทางระบบออนไลน์ (Richard & Chebat, 2016) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้อารมณ์ออนไลน์ ยังหมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างอิสระ

**ด้านความต่อเนื่อง (Flow)** หมายถึง ความต่อเนื่องเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รู้สึกเชื่อมโยงกับกิจกรรมที่ได้ทำหรือข้อมูลที่ได้รับ หรืออาจเกิดจากประสบการณ์การใช้งานที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับกิจกรรมนั้น (Richard & Chebat, 2016) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความต่อเนื่อง ยังหมายถึง ผู้บริโภคจะไม่สนใจสิ่งรอบข้างใดๆ ขณะใช้งานแอปพลิเคชัน บางครั้งผู้บริโภคอาจรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน รวมทั้งความต่อเนื่องในการใช้งานแอปพลิเคชันในอนาคต

### **ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information**

**Content)** หมายถึง รูปแบบหรือเนื้อหาที่แสดงให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคมีการตอบสนองความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น (Richard & Habibi, 2016) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประสิทธิภาพของสารสนเทศ หมายถึง ข้อมูลรายละเอียดสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นมีความถูกต้อง ชัดเจนและสัมพันธ์กัน รวมถึงข้อมูลรายละเอียดสินค้านั้นมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

### **ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment)** หมายถึง กิจกรรมจาก

การใช้งานแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนานและพึงพอใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชัน (Richard & Chebat, 2016) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความบันเทิงออนไลน์ หมายถึงการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลิน มีจินตนาการ และรู้สึกผ่อนคลาย

**ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (Abrahão, Moriguchi & Andrade, 2016) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสนใจหรือมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในอนาคต รวมถึงแนวโน้มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีค่อนข้างสูง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการยอมรับเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน

##### ความหมายและนิยามของโมบายแอปพลิเคชัน

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์ (2554) กล่าวว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) คือ ซอร์ฟแวร์บนอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา

โมบายแอปพลิเคชัน เป็นการพัฒนาโปรแกรมที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน อีกทั้งยังสนับสนุนการทำงานให้ผู้ใช้ ใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาเพื่อรองรับการใช้งานมากขึ้น จึงทำให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการใช้งานบนสมาร์โฟนเป็นอย่างมาก อาทิเช่น เกมส์ โปรแกรมแปลภาษา และโปรแกรมสนทนาต่าง ๆ เป็นต้น

กล่าวได้ว่า โมบายแอปพลิเคชันเป็นโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตที่ถูกพัฒนาและออกแบบมาเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ให้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็ว แอปพลิเคชันช่วยในการสนับสนุนการทำงานของโทรศัพท์มือถือให้ผู้ใช้สามารถใช้งานโทรศัพท์มือถือได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

### ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการอธิบายถึงวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำไปสู่การให้คำอธิบายและสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้น

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้

Park & Kim (2014) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

Camarero, Antón & Rodríguez (2013) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

### ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับ ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Roger & Shoemaker, 1978)

ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้นซึ่งยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาหรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม และในขั้นนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์ของบุคคลนั้น



ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้วิทยาการใหม่ ๆ และไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจถึงคุณค่า รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้วิทยาการใหม่

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่เริ่มทดลองกับคนบางส่วนก่อนเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์โดยใช้วิธีการใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

#### **แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)**

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่คิดค้นโดย Davis (1989 อ้างใน Zhang, Nyheim & Mattila, 2014) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันแพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี จึงถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง วัตถุประสงค์ของการใช้แบบจำลองคือเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ สำหรับพยากรณ์การใช้งานระบบสารสนเทศ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989 อ้างใน Zhang, Nyheim & Mattila, 2014) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Ajzen & Fishbein, 1972) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือพฤติกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

Ooi & Tan (2016) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ เรียกว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ปัจจัยพื้นฐานจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแล้วยังมี

การรับรู้ความไว้วางใจและตระหนักถึงการใช้โทรศัพท์มือถือทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความสำคัญ เป็นอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแบบจำลอง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือทั้ง 6 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ความเข้ากันได้ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยี ที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมกรรมการใช้งานเทคโนโลยี

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยี สารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจ แสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วย ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก เทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายาม (Free of Effort) ในการใช้ งาน ความหมายคือ หากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการทำงานผู้ใช้จะรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนั้น สามารถนำมาใช้งานได้ง่ายและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง

การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงิน และยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความปลอดภัยที่ เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็น ความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น

การรับรู้ความไว้วางใจ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของ ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### ความหมายและนิยามของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

นธกฤต วันดีเมธ (2557) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งเกือบทุกธุรกิจหันมาใช้การตลาดออนไลน์ในการสื่อสารกับ ผู้บริโภคกันมากขึ้นอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยและ ผู้บริโภคมีต้นทุนในการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ที่ต่ำกว่าสื่อมวลชนอื่นเป็นอย่างมาก อีกทั้งรูปแบบ การสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่าง ๆ ดังนั้น การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์



(Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Phone) และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล (PDA)

สุพินา หิรัญประทีป (2558) ได้กล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นการทำการตลาดโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นวิธีการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยที่การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นวิธีที่การที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้อย่างละเอียดตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งในด้านของผู้ประกอบการการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ยังสะดวกและประหยัด

Tsai & Men (2013) ได้กล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นเครื่องมือของนักการตลาดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค การทำกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถสร้างความคุ้นเคยหรือความสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภคมากขึ้น

Kotler & Keller (2012 อ้างใน วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล, 2557) ได้กล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นการตลาดที่สามารถตอบโต้ได้เป็นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารและการขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และการรับรู้ในการสื่อสารแบบธุรกิจกับผู้บริโภคเฉพาะราย

Richter & Koch (2007) ได้กล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า สื่อสังคมมีการใช้งานออนไลน์ด้วยสถานะแวดล้อมที่ประกอบด้วยฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ของระบบหนึ่งซึ่งเป็นเทคโนโลยีรองรับพื้นฐาน มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองการโต้ตอบระหว่างกัน และการแบ่งปันเนื้อหา ร่วมกัน สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการโฆษณาและการตลาดอย่างแพร่หลาย โดยใช้ความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Richard & Habibi (2016) กล่าวว่า การซื้อขายออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของเศรษฐกิจโลกและถูกนำไปใช้โดยผู้บริโภคและร้านค้าปลีกเนื่องจากสะดวก มีประสิทธิภาพ คุ่มค่า อย่างไรก็ตามมีเว็บไซต์จำนวนมากที่ล้มเหลวในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

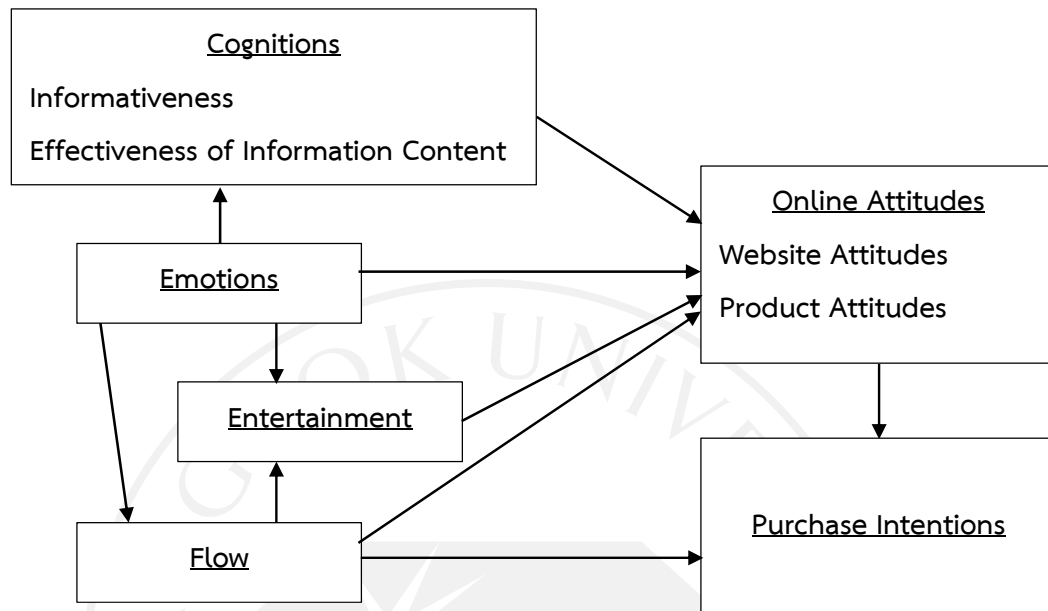
Richard & Chebat (2016) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเสมือนจริงที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับผู้ขายได้ นักการตลาดมองว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพด้วยลักษณะเฉพาะของอินเทอร์เน็ต ที่เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง

ข้อมูลได้ง่ายและต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์จำนวนมาก มีผลงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มากมายที่มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอน และงานวิจัยบางส่วนมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับพื้นฐานของแรงจูงใจตามความชอบ โดย Menon & Kahn (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) อธิบายว่า นักวิจัยจำนวนมากต่างศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประสบการณ์การค้นหาออนไลน์ แต่ Hausman & Siekpe (2009 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า มีนักวิจัยจำนวนน้อยที่ได้พัฒนาและทดสอบ รวมถึงสังเกตรูปแบบพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่รวมถึงตัวแปรด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ดังนั้น รูปแบบสิ่งเร้า การกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimuli, Organism and Responses: SOR) ของ Mehrabian & Russell's (1974 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) เช่น สิ่งเร้าที่มีชีวิตตัวกระตุ้น และสิ่งที่ตอบสนอง ซึ่งมีองค์ประกอบ 6 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจออนไลน์ (Online Cognitions) ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions) ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) ด้านความต่อเนื่อง (Flow) ทักษะคิดที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ซึ่งความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของเว็บไซต์ เช่น คุณภาพของเนื้อหาข้อมูลและความถูกต้องของข้อมูลในขณะที่ความบันเทิงออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคลอารมณ์ออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความยินดี การกระตุ้นอารมณ์ความสุข และการครอบงำความต่อเนื่องเป็นสภาพที่เกิดขึ้นในระหว่างการเล่นหรือหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ทักษะคิดออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับทักษะคิดที่มีต่อเว็บไซต์และทักษะคิดที่มีต่อสินค้า

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์



ที่มา: Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541–553.

### 1) ด้านอารมณ์ออนไลน์

Madden, Allen & Twible (1988 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกยินดี อารมณ์ยินดีนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ยกตัวอย่าง ทฤษฎีสถานภาพอารมณ์ที่คาดการณ์ว่าประสบการณ์ที่น่ารื่นรมย์ส่งผลต่อการถ่ายโอนทัศนคติ

### 2) ด้านความต่อเนื่อง

Hoffman & Novak (1996 อ้างใน Richard & Habibi, 2016) กล่าวว่า ความต่อเนื่องเป็นกุญแจสำคัญในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ โดย Novak, Hoffman & Yung (2000 อ้างใน Richard & Habibi, 2016) อธิบายว่า ประสบการณ์ระหว่างการใช้งานเว็บไซต์เชื่อมโยงกับการควบคุมทักษะความท้าทาย และการติดต่อสื่อสารจะกระตุ้นอารมณ์ในเชิงบวกซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ Richard & Chandra (2005 อ้างใน Richard & Habibi, 2016) พบว่า ความตื่นตัวจากการถูกกระตุ้นและความต่อเนื่องจากการใช้งานเว็บไซต์ออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวก

### 3) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ

Richard (2005 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสารสนเทศ มาจากการแสดงผลข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีระดับความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งมีความสมบูรณ์เกี่ยวข้องกัน และมีการปรับปรุงวันที่ให้เป็นปัจจุบันเสมอ

### 4) ด้านความบันเทิงออนไลน์

Langer (1953 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า ความบันเทิง คือ กิจกรรมหรือการกระทำใดใดโดยที่ปราศจากจุดมุ่งหมายทางกายภาพโดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่บุคคลมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมเพราะสนใจในกิจกรรม

Karat, Vergo, Pinhanez, Riecken & Cofino (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า บุคคลจะมีความรู้สึกบันเทิงเมื่อบุคคลเหล่านั้นเคยมีประสบการณ์เข้าร่วมและจะรู้สึกมีความสุขยินดีที่ได้ปลดปล่อยความสุขและอยากกลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง

Chakraborty, Lala & Warren (2003) และ Chen, et al. (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า เว็บไซต์ใดใดอาจจะมีคะแนนทางด้านความบันเทิงสูง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย โดยมียูเอไอที่น่าสนใจ มีภาพสวย กราฟิกที่ดี หรือมีการออกแบบที่ดึงดูดใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการ

McMillan, Hwang & Lee (2003 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ว่ามีความรู้สึกสนุกสนานตื่นเต้น หรือพึงพอใจมากเพียงใด ถ้าผู้บริโภคได้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกว่าคุณภาพดี ประสิทธิภาพการใช้งานเว็บไซต์ และมีความเพลิดเพลินหรือบันเทิงในการใช้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มไว้วางใจ และทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีมากขึ้น

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Howard & Sheth (1969 อ้างใน Abrahão, et al., 2016) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่บนพื้นฐานของเรามีเหตุผล ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในอนาคต

Fishbein & Ajzen (1980 อ้างใน Ting, Goh & Isa, 2016) กล่าวว่า ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) มีแนวคิดที่ว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในมืออยู่อย่างเป็นระบบและมนุษย์จะพิจารณาผลที่อาจเกิดจากการกระทำของตนก่อนการตัดสินใจลงมือทำหรือไม่ทำสิ่งใด พฤติกรรมส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) กล่าวได้ว่า ความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดการกระทำพฤติกรรมซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลนี้

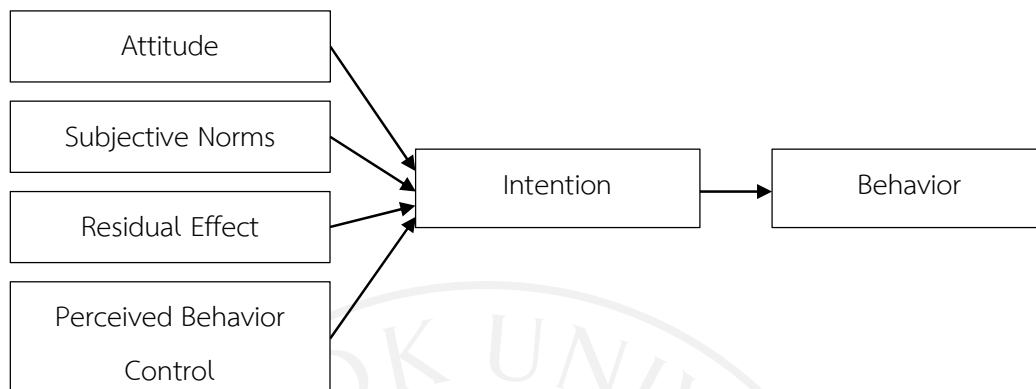
ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือตัวกำหนดพื้นฐาน 2 ประการ คือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคม

Grewal, Monroe & Krishnan (1998 อ้างใน Dehghani & Tumer, 2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในอนาคต Zeithaml (1988) และ Schiffman & Kanuk (2009 อ้างใน Dehghani & Tumer, 2015) ค้นพบว่า การตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมากขึ้นอยู่กับมูลค่าของสินค้าและข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า

Chen, Hsu & Lin (2010 อ้างใน Shang, Wu & Sie, 2017) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากความพึงพอใจก่อนซื้อ (Pre-Purchase) นอกจากนี้ Mangold & Faulds (2009, อ้างใน Shang, Wu & Sie, 2017) ยังกล่าวว่า ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลดังกล่าวจากความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคทำการวางแผนค้นหาหาข้อมูลสินค้าใดสินค้าหนึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าที่สูงขึ้น

Bonnes & Bonaiuto (2002 อ้างใน Wang, Wang & Guo, 2017) กล่าวว่า ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen มักถูกนำมาใช้ในการทดสอบพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมจากมุมมองทางจิตวิทยา Ajzen (1988, 1991 อ้างใน Wang, Wang & Guo, 2017) เชื่อว่า ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางอ้อมผ่านพฤติกรรมความตั้งใจ ความตั้งใจของพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจาก 4 ปัจจัย คือ เจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และผลจากการกระทำ ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม



ที่มา: Wang, Z., Wang, X., & Guo, D. (2017). Policy implications of the purchasing intentions towards energy-efficient appliances among China's urban residents: Do subsidies work?. *Energy Policy*, 102, 430–439.

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อ

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41–45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท ใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตเป็นเครื่องมือเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมากที่สุดคือ Facebook ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5–10 ชั่วโมง โดยราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่เคยซื้ออยู่ที่ 1,501–2,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านเศรษฐกิจ ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านมนุษยธรรมไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิธนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20–29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1–3 ชั่วโมง เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100–300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คือ บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิธนา ฐานิธรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิณา สุวรรณนาบุรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ และด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Ooi & Tan (2016) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ: สสำรวจในผู้ใช้บัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน (Mobile Technology Acceptance Model: An Investigation Using Mobile Users to Explore Smartphone Credit Card) โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (MTAM) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ (Intention Use) บัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ความเข้ากันได้ และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน ตามลำดับ โดยที่การรับรู้ความเข้ากันได้มีความสัมพันธ์ทางอ้อมเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน ตามลำดับ และการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน



บัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน รวมถึงการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟน

Sinha & Mukherjee (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของสาขาปิด: กรณีศึกษาชาวอินเดีย (Acceptance of Technology, Related Factors in Use Off Branch E-Banking: An Indian Case Study) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusions of Innovation) และความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาตัวกำหนดปัจจัยที่มีผลกระทบ เช่น การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ความซับซ้อน (Perceived Complexity) การรับรู้ความไว้วางใจในธนาคาร (Perceived Trust on Bank) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจในเทคโนโลยี (Perceived Trust on Technology) ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ผลการศึกษาพบว่า 60.3% ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) รูปแบบโดยรวมมีนัยสำคัญ ( $F = 126.402, P = 0.000$ ) จากการทดสอบตัวแปรแต่ละตัว การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความซับซ้อน การรับรู้ความไว้วางใจในธนาคาร และการรับรู้ความไว้วางใจในเทคโนโลยี เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญเป็นตัวกำหนดผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานชาวอินเดียทั้งสิ้น

Balakrishnan, et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y) โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ชุมชนออนไลน์ (Online Community) และการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ชุมชนออนไลน์และโฆษณาออนไลน์มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระดับรองลงมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ชุมชนออนไลน์และโฆษณาออนไลน์ล้วนมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าทั้งสิ้น

Richard & Chebat (2016) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์: ช่วงก่อนการเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความต้องการการจดจำและการกระตุ้นระดับสูง

(Modeling Online Consumer Behavior: Preeminence of Emotions and Moderating Influences of Need for Cognition and Optimal Stimulation Level) โดยแบบจำลองของ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) ทักษะคิดที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการพัฒนาและทดสอบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำและการกระตุ้นระดับสูง ผลการศึกษาพบว่าในการเยี่ยมชมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวแปรด้านอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ความต่อเนื่องเนื้อหาในเว็บไซต์ ความบันเทิง ทักษะคิดและการรับรู้ ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการตอบสนองของระดับต่าง ๆ พบว่า ผลการตอบสนองของการจดจำและการกระตุ้นระดับสูงมีมากที่สุด ซึ่งมีนัยสำคัญโดยมีแนวทางที่ความแตกต่างกันตามที่ได้วิจัย โดยสรุปผู้เข้าชมเว็บไซต์มีความต้องการจดจำ (NFC) และการกระตุ้นระดับสูง (OSL) ขึ้นอยู่กับตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคน

## 2.7 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

2.7.1 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดังนี้

2.7.1.1 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

2.7.1.2 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

2.7.1.3 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

2.7.1.4 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

2.7.1.5 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

2.7.1.6 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

2.7.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านต่าง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดังนี้

2.7.2.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

2.7.2.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

2.7.2.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

2.7.3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดังนี้

2.7.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

2.7.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

2.7.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

2.7.3.4 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

## 2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความไว้วางใจ ภายใต้แนวความคิดของ Ooi & Tan (2016) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ ภายใต้แนวคิดของ Balahkrishnan, et al. (2014) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และด้านความบันเทิงออนไลน์ ภายใต้แนวคิดของ Richard & Chebat (2016) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

##### 3.2.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งชายและหญิง มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial  $R^2$  เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและได้รับการยอมรับจากนักวิจัยจำนวนมาก สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่าง

โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1082567 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 13 อำนาจการทดสอบ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 257 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลสำรองจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 260 ตัวอย่าง

### 3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนเขตจากแต่ละกลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

- 1) กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
- 2) กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
- 3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
- 4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
- 5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2557)

จากการสุ่มจับฉลากเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 5 เขต ดังนี้

- 1) กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง คือ เขตราชเทวี
- 2) กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตปทุมวัน
- 3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตจตุจักร
- 4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตบางกะปิ
- 5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ คือ เขตบางแค

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 260 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร*	จำนวนตัวอย่าง
1. เขตราชเทวี	เซ็นเตอร์วัน	72,545	$(72,545 \times 260) \div$
	BTS อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ		621,440 = <b>30</b>
2. เขตปทุมวัน	สยามเซ็นเตอร์	49,722	$(49,722 \times 260) \div$
	มาบุญครอง		621,440 = <b>22</b>
3. เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว	158,354	$(158,354 \times 260) \div$
	ยูเนี่ยนมอลล์		621,440 = <b>66</b>
4. เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ	148,506	$(148,506 \times 260) \div$
	แฮปปี้ อเวนิว ลาดพร้าว 101		621,440 = <b>62</b>
5. เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค	192,313	$(192,313 \times 200) \div$
	ซีคอนบางแค		621,440 = <b>80</b>
<b>รวม</b>		<b>621,440</b>	<b>260</b>

\* ข้อมูล ณ ตุลาคม 2559

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2559). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน  
ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_m.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php).

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดกรองตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ว่า “ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือไม่” หากตัวอย่างตอบว่า “เคย” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในเขตต่าง ๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ เซ็นเตอร์วัน BTS อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สยามเซ็นเตอร์ มาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว ยูเนี่ยนมอลล์ เดอะมอลล์



บางกะปิ แสบปี อเวนิว ลาดพร้าว 101 เดอะมอลล์บางแค และซีคอนบางแค จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 ตัวอย่าง

#### 3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 260 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20–29 ปี 3 = 30–39 ปี 4 = 40–49 ปี 5 = มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/ นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ 5 = แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 6 = อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001–20,000 บาท 3 = 20,001–30,000 บาท 4 = 30,001–40,000 บาท 5 = 40,001–50,000 บาท 6 = 50,001 บาทขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6. ท่านใช้เวลาในการดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ชั่วโมง	Nominal	1 = น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2 = 1-3 ชั่วโมง 3 = 4-6 ชั่วโมง 4 = 7-8 ชั่วโมง 5 = มากกว่า 8 ชั่วโมง
7. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ใดบ้าง	Nominal	1 = Ebay 2 = Lazada 3 = We Love Shopping 4 = Shopee 5 = Line Shop 6 = Kaidee 7 = lnwshop 8 = อื่น ๆ โปรดระบุ

**ส่วนที่ 2** การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1) การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วย 5 คำถามย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ  
ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>การรับรู้ความเข้ากันได้</b>		
1. การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เป็นรูปแบบที่ท่านชื่นชอบ	Interval	Agag & El-Masry (2016)
2. การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของท่าน	Interval	Agag & El-Masry (2016)
3. ท่านคิดว่า การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะสมกับการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	Interval	Agag & El-Masry (2016)
4. ท่านต้องการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์ที่มีลักษณะการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	Interval	Di Pietro, Mugion, Mattia, Renzi & Toni (2015)
5. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีอุปกรณ์รองรับการใช้งานได้หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น	Interval	ปรับปรุงจาก อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2559)

2) การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 คำถามข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ  
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน</b>		
6. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้	Interval	ปรับปรุงจาก เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน</b>		
7. แอปพลิเคชันช่วยให้ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	Interval	Ma, Chan & Chen (2016)
8. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น	Interval	Ma, et al. (2016)
9. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ท่านลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้	Interval	Di Pietro, et al. (2015)
10. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การซื้อสินค้าของท่านง่ายขึ้น	Interval	Di Pietro, et al. (2015)

3) การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 คำถามข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>		
11. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน	Interval	Agag & El-Masry (2016)
12. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า	Interval	Agag & El-Masry (2016)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ  
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน  
แอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>		
13. ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	Interval	ปรับปรุงจาก เกรวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559)
14. ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา	Interval	ปรับปรุงจาก อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2559)

4) การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินที่ส่งผลต่อ  
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ  
ประกอบด้วย 4 คำถามข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ  
ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน  
แอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน</b>		
15. ท่านพิจารณาการบันทึกข้อมูลบัตรเครดิตเมื่อ ชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	Interval	Chakraborty, Lee, Bagchi-Sen, Upadhyaya & Rao (2016)
16. ท่านยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	Interval	Chakraborty, et al. (2016)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ  
ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน  
แอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
17. ท่านยอมรับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหากชำระ ค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ บนแอปพลิเคชัน	Interval	Chakraborty, et al. (2016)
18. ท่านยอมรับการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์	Interval	Chakraborty, et al. (2016)

5) การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่  
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น  
5 ระดับประกอบด้วย 4 คำถามย่อยๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ  
ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์  
ผ่านแอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</b>		
19. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีมาตรการรักษา ความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้	Interval	Ponte, Carvajal–Trujillo & Escobar–Rodríguez (2015)
20. ท่านรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินเมื่อ ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	Interval	Ponte, et al. (2015)
21. ท่านยินดีใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ บนแอปพลิเคชัน	Interval	Ponte, et al. (2015)
22. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อสินค้า ออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	Interval	Ponte, et al. (2015)

6) การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 คำถามข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>การรับรู้ความไว้วางใจ</b>		
23. ท่านคิดว่าผู้ชายสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน มีความซื่อสัตย์สุจริต	Interval	Ponte, et al. (2015)
24. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ของแอปพลิเคชัน มีความน่าเชื่อถือ	Interval	Ponte, et al. (2015)
25. ท่านคิดว่าสินค้าออนไลน์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน เชื่อถือได้	Interval	Ponte, et al. (2015)
26. ท่านไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าออนไลน์จาก แอปพลิเคชัน	Interval	Agag & El-Masry (2016)
27. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ	Interval	ปรับปรุงจาก อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2559)

**ส่วนที่ 3** การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 คำถามข้อย่อย ดังนี้



ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>		
28. ท่านแนะนำร้านค้าหรือสินค้าจากแอปพลิเคชันให้เพื่อนของท่าน	Interval	Godey, et al. (2016)
29. ท่านยินดีที่จะแนะนำสินค้าหรือร้านค้าจากแอปพลิเคชันให้เพื่อนของท่าน	Interval	Agag & El-Masry (2016)
30. ท่านมักจะกล่าวถึงแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวกเสมอ	Interval	Agag & El-Masry (2016)
31. ท่านจะแนะนำแอปพลิเคชันให้เพื่อนหรือญาติของท่าน	Interval	Kuo & Wu (2012)
32. ท่านมักจะอ่านรีวิวร้านค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเสมอ	Interval	Kuo & Wu (2012)

2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 คำถาม ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.10: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>ชุมชนออนไลน์</b>		
33. การแนะนำของเพื่อนทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์	Interval	Tan, Ooi, Chong & Hew (2014)
34. เพื่อนหรือญาติของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์	Interval	Tan, et al. (2014)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
 ชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>ชุมชนออนไลน์</b>		
35. ท่านจะใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์หากเพื่อนในกลุ่มของท่านใช้งานกันอย่างแพร่หลาย	Interval	Tan, et al. (2014)
36. การให้คะแนนร้านค้าบนแอปพลิเคชันจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	Interval	Tan, et al. (2014)
37. ท่านมักจะติดตามข่าวสารร้านค้าที่ท่านสนใจจากชุมชนออนไลน์เสมอ	Interval	Tan, et al. (2014)

3) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 คำถามข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.11: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
 การโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>การโฆษณาออนไลน์</b>		
38. ท่านมักจะสนใจในโฆษณาสินค้าออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	Interval	ปรับปรุงจาก ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559)
39. การแสดงรูปภาพสินค้าที่โฆษณาออนไลน์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน	Interval	ปรับปรุงจาก ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559)
40. ท่านให้ความสนใจโฆษณาออนไลน์ที่มีรูปภาพสินค้าสวยงาม	Interval	ปรับปรุงจาก ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.11 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
การโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>การโฆษณาออนไลน์</b>		
41. ท่านมักจะเลือกชมโฆษณาสินค้าออนไลน์ที่มีการแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน	Interval	ปรับปรุงจาก ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตชนกร (2559)
42. โฆษณารายการโปรโมชั่นออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของท่านอย่างรวดเร็ว	Interval	ปรับปรุงจาก ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตชนกร (2559)

**ส่วนที่ 4** พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 คำถาม ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.12: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>ด้านอารมณ์ออนไลน์</b>		
43. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	Interval	Richard & Chebat (2016)
44. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านรู้สึกมีความสุข	Interval	Richard & Chebat (2016)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.12 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์  
ด้านอารมณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>ด้านอารมณ์ออนไลน์</b>		
45. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันท่านรู้สึกถูกรบกวน ความต้องการซื้อสินค้า	Interval	Richard & Chebat (2016)
46. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันท่านสามารถเลือกสินค้า ที่ต้องการได้อย่างอิสระ	Interval	Richard & Chebat (2016)
47. ขณะใช้แอปพลิเคชัน ท่านสามารถควบคุม การค้นหาสินค้าของท่านได้	Interval	Richard & Chebat (2016)

2) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์  
ผ่านแอปพลิเคชันโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 คำถาม  
ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.13: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์  
ด้านความต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>ด้านความต่อเนื่อง</b>		
48. ขณะใช้งานแอปพลิเคชันท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ของแอปพลิเคชัน	Interval	Richard & Chebat (2016)
49. ขณะที่ใช้แอปพลิเคชันท่านรู้สึกเวลาผ่านไป อย่างรวดเร็ว	Interval	Richard & Chebat (2016)
50. ขณะที่ใช้แอปพลิเคชันทำให้ท่านไม่สนใจ สิ่งรอบข้างตัวท่าน	Interval	Richard & Chebat (2016)
51. ในขณะที่ใช้แอปพลิเคชันท่านมักจะเพลิดเพลีน จนลืมเวลา	Interval	Richard & Chebat (2016)

3) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 คำถามย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.14: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ</b>		
52. ท่านคิดว่ารายละเอียดสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันมีความถูกต้อง	Interval	Richard & Chebat (2016)
53. ท่านคิดว่ารายละเอียดสินค้าและร้านค้าในแอปพลิเคชันมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ	Interval	Richard & Chebat (2016)
54. ท่านคิดว่ารายละเอียดสินค้าในแอปพลิเคชันมีความครบถ้วน	Interval	Richard & Chebat (2016)
55. ข้อมูลสารสนเทศบนแอปพลิเคชันเป็นประโยชน์ต่อท่าน	Interval	Richard & Chebat (2016)

4) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 คำถามย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.15: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์  
ด้านความบันเทิงออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>ด้านความบันเทิงออนไลน์</b>		
56. การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน	Interval	Richard & Chebat (2016)
57. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึก ตื่นเต้น	Interval	Richard & Chebat (2016)
58. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่าน มีจินตนาการ	Interval	Richard & Chebat (2016)
59. การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	Interval	San-Martin, Prodanova & Jiménez (2015)
60. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ ท่านรู้สึกรื่นรมย์และสนุกสนาน	Interval	San-Martin, et al. (2015)

**ส่วนที่ 5** ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยวัดระดับความสำคัญเป็น  
มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง  
น้อย น้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.16: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน  
แอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>ความตั้งใจซื้อ</b>		
61. หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน	Interval	Richard & Chebat (2016)
62. หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน	Interval	Richard & Chebat (2016)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.16 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
<b>ความตั้งใจซื้อ</b>		
63. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันค่อนข้างสูง	Interval	Richard & Chebat (2016)
64. ท่านมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	Interval	Richard & Chebat (2016)

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

#### 3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ที่มีประสบการณ์ในด้านการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันพิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณกนกภรณ์ ศิลารักษ์ เจ้าของกิจการ I'm Good Store (ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น)
- คุณกมลกานต์ สุพันธ์ไพฑาราม เจ้าของกิจการ The Kiss Principle (ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น)
- คุณจันทิมา กองรักษเวช เจ้าของกิจการ Girly Bistro (ธุรกิจกระเป๋าสตางค์และสินค้าแฟชั่น)

#### วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545)

สูตรในการคำนวณ

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

### ส่วนที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ผลของการพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.17: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>การรับรู้ความเข้ากันได้</b>					
1. การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เป็นรูปแบบที่ท่านชื่นชอบ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.17 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี  
ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน  
แอปพลิเคชัน

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>การรับรู้ความเข้ากันได้</b>					
3. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ เหมาะสมกับการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. ท่านต้องการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์บน โทรศัพท์ที่มีลักษณะการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีอุปกรณ์รองรับ การใช้งานได้หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้  
งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง  
มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.18: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้  
ประโยชน์จากการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน</b>					
6. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้	1	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.18 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี  
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์  
ผ่านแอปพลิเคชัน

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน</b>					
7. แอปพลิเคชันช่วยให้ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่าน ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ ท่านลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ การซื้อสินค้าของท่านง่ายขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้  
งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง  
มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.19: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้  
ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>					
11. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.19 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี  
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์  
ผ่านแอปพลิเคชัน

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>					
12. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหา สินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
13. ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ ตลอด 24 ชั่วโมงกับการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14. ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน  
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง  
มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.20: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้  
ทรัพยากรทางการเงินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน</b>					
15. ท่านพิจารณาการบันทึกข้อมูลบัตรเครดิตเมื่อ ชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	0	0.67	ใช้ได้
16. ท่านยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.20 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี  
ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์  
ผ่านแอปพลิเคชัน

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน</b>					
17. ท่านยอมรับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหากชำระ ค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์บน แอปพลิเคชัน	1	1	0	0.67	ใช้ได้
18. ท่านยอมรับการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้าน  
ความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยการตรวจสอบค่าดัชนี  
ความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.21: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้  
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</b>					
19. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีมาตรการรักษา ความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้	1	1	0	0.67	ใช้ได้
20. ท่านรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินเมื่อ ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	0	0.67	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.21 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี  
ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์  
ผ่านแอปพลิเคชัน

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</b>					
21. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีมาตรการรักษา ความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้	1	1	0	0.67	ใช้ได้
22. ท่านรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน เมื่อท่าน ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	0	0.67	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจที่  
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง  
มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.22: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้  
ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>การรับรู้ความไว้วางใจ</b>					
23. ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน มีความซื่อสัตย์สุจริต	1	1	0	0.67	ใช้ได้
24. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ของแอปพลิเคชัน มีความน่าเชื่อถือ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
25. ท่านคิดว่าสินค้าออนไลน์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน เชื่อถือได้	1	1	0	0.67	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.22 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>การรับรู้ความไว้วางใจ</b>					
26. ท่านไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชัน	1	1	0	0.67	ใช้ได้
27. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ	1	1	0	0.67	ใช้ได้

**ส่วนที่ 2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน**

ผลของการพิจารณาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.23: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>					
28. ท่านแนะนำร้านค้าหรือสินค้าจากแอปพลิเคชันให้เพื่อนของท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.23 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
29. ท่านยินดีที่จะแนะนำสินค้าหรือร้านค้าจากแอปพลิเคชันให้เพื่อนของท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
30. ท่านมักจะกล่าวถึงแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวกเสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
31. ท่านจะแนะนำแอปพลิเคชันให้เพื่อนหรือญาติของท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
32. ท่านมักจะอ่านรีวิวร้านค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.24: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>ชุมชนออนไลน์</b>					
33. การแนะนำของเพื่อนทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
34. เพื่อนหรือญาติของท่าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.24 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
ชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>ชุมชนออนไลน์</b>					
35. ท่านจะใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์หากเพื่อน ในกลุ่มของท่านใช้งานกันอย่างแพร่หลาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
36. การให้คะแนนร้านค้าบนแอปพลิเคชันจากผู้ที่เคย ซื้อสินค้า มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
37. ท่านมักจะติดตามข่าวสารร้านค้าที่ท่านสนใจจาก ชุมชนออนไลน์เสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อ  
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียด  
ดังนี้

ตารางที่ 3.25: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
การโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>การโฆษณาออนไลน์</b>					
38. ท่านมักจะสนใจโฆษณาสินค้าออนไลน์ที่ตรงกับ ความต้องการของท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
39. การแสดงรูปภาพสินค้าที่โฆษณาออนไลน์มีผลต่อ การเลือกซื้อสินค้าของท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.25 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
การโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>การโฆษณาออนไลน์</b>					
40. ท่านให้ความสนใจโฆษณาออนไลน์ที่มีรูปภาพสินค้า สวยงาม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
41. ท่านมักจะเลือกชมโฆษณาสินค้าออนไลน์ที่มีการ แสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
42. โฆษณารายการโปรโมชั่นออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจ ซื้อสินค้าของท่านอย่างรวดเร็ว	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน  
แอปพลิเคชัน

ผลของการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ  
สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.26: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์  
ด้านอารมณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>ด้านอารมณ์ออนไลน์</b>					
43. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
44. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ท่านรู้สึก มีความสุข	1	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.26 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์  
ด้านอารมณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>ด้านอารมณ์ออนไลน์</b>					
45. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันท่านรู้สึกถูกรบกวน ความต้องการซื้อสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
46. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันท่านสามารถเลือกสินค้า ที่ต้องการได้อย่างอิสระ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
47. ขณะใช้แอปพลิเคชันท่านสามารถควบคุม การค้นหาสินค้าของท่านได้	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ  
สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.27: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์  
ด้านความต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>ด้านความต่อเนื่อง</b>					
48. ขณะใช้งานแอปพลิเคชันท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ของแอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
49. ขณะที่ใช้แอปพลิเคชันท่านรู้สึกเวลาผ่านไปอย่าง รวดเร็ว	1	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.27 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์  
ด้านความต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>ด้านความต่อเนื่อง</b>					
50. ขณะที่ใช้แอปพลิเคชันทำให้ท่านไม่สนใจ สิ่งรอบข้างตัวท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
51. ในขณะที่ใช้แอปพลิเคชันท่านมักจะเพิกเฉย จนลืมเวลา	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อ  
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียด  
ดังนี้

ตารางที่ 3.28: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์  
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน  
แอปพลิเคชัน

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ</b>					
52. ท่านคิดว่า รายละเอียดสินค้าออนไลน์ใน แอปพลิเคชันมีความถูกต้อง	1	1	0	0.67	ใช้ได้
53. ท่านคิดว่า รายละเอียดสินค้าออนไลน์ใน แอปพลิเคชันมีความถูกต้อง	1	1	0	0.67	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.28 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์  
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน  
แอปพลิเคชัน

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ</b>					
54. ท่านคิดว่ารายละเอียดสินค้าและร้านค้าใน แอปพลิเคชันมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย อยู่เสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
55. ท่านคิดว่ารายละเอียดสินค้าในแอปพลิเคชัน มีความครบถ้วน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
56. ข้อมูลสารสนเทศบนแอปพลิเคชันเป็นประโยชน์ ต่อท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ที่ส่งผลต่อ  
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียด  
ดังนี้

ตารางที่ 3.29: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์  
ด้านความบันเทิงออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>ด้านความบันเทิงออนไลน์</b>					
56. การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.29 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์  
ด้านความบันเทิงออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน  
แอปพลิเคชัน

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
<b>ด้านความบันเทิงออนไลน์</b>					
57. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึก ตื่นเต้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
58. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึก ตื่นเต้น	1	1	0	0.67	ใช้ได้
59. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านมี จินตนาการ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
60. การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่าน รู้สึกผ่อนคลาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้

#### ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ผลของการพิจารณาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยการตรวจสอบ

ค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.30: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC =	สรุปผล
	1	2	3	$\frac{\sum R}{N}$	
<b>ความตั้งใจซื้อ</b>					
61. หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
62. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันค่อนข้างสูง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
63. ท่านมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
64. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 64 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 64 ข้อคำถาม มีค่าคะแนนเท่ากับ 0.67–1.00 คะแนน แสดงว่า คำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (กรมวิชาการ, 2545) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

**3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.27

ตารางที่ 3.31: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 260)
<b>1. การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ</b>	27	.927	27	.825
1.1 การรับรู้ความเข้ากันได้	5	.804	5	.870
1.2 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	5	.866	5	.835
1.3 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4	.802	4	.817
1.4 การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	4	.815	4	.830
1.5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	4	.835	4	.795
1.6 การรับรู้ความไว้วางใจ	5	.924	5	.824
<b>2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์</b>	15	.931	15	.746
2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์	5	.901	5	.847
2.2 ชุมชนออนไลน์	5	.893	5	.767
2.3 การโฆษณาออนไลน์	5	.860	5	.704
<b>3. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์</b>	18	.952	18	.872
3.1 ด้านอารมณ์ออนไลน์	5	.867	5	.778
3.2 ด้านความต่อเนื่อง	4	.883	4	.896
3.3 ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ	4	.895	4	.836
3.4 ด้านความบันเทิงออนไลน์	5	.915	5	.828
<b>4. ความตั้งใจซื้อ</b>	4	.955	4	.871
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>64</b>	<b>.975</b>	<b>64</b>	<b>.910</b>

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าความเที่ยงสำหรับงานวิจัยประเภทต่าง ๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า ( $\alpha$ ) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า ( $\alpha$ ) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า ( $\alpha$ ) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 40 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.975 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.802–0.955 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.910 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.704–0.896 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบราคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

#### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21–5.00	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41–4.20	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61–3.40	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81–2.60	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1.00–1.80	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การหาค่าสัมพันธของคำถามที่เป็นมาตรวัดอันตรภาค โดยสูตรของ Cronbach ซึ่งคำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่าทุก ๆ ข้อคำถามควรมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิมก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่าง ๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.32



ตารางที่ 3.32: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>การรับรู้ความเข้ากันได้</b>	
1. การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เป็นรูปแบบที่ท่านชื่นชอบ	.628
2. การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของท่าน	.686
3. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะสมกับการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	.545
4. ท่านต้องการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์ที่มีลักษณะการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	.600
5. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีอุปกรณ์รองรับการใช้งานได้หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต เป็นต้น	.515
<b>การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน</b>	
6. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้	.556
7. แอปพลิเคชันช่วยให้ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.627
8. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น	.863
9. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ท่านลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้	.736
10. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การซื้อสินค้าของท่านง่ายขึ้น	.698
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>	
11. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน	.421
12. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า	.666
13. ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	.697
14. ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา	.706

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.32 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความ (n = 40)

ข้อความ	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน</b>	
15. ท่านพิจารณาการบันทึกข้อมูลบัตรเครดิตเมื่อชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	.548
16. ท่านยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	.785
17. ท่านยอมรับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหากชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	.572
18. ท่านยอมรับการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์	.657
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย</b>	
19. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้	.681
20. ท่านรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	.724
21. ท่านยินดีใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	.569
22. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	.716
<b>การรับรู้ความไว้วางใจ</b>	
23. ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันมีความซื่อสัตย์สุจริต	.777
24. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ของแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	.901
25. ท่านคิดว่าสินค้าออนไลน์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชันเชื่อถือได้	.840
26. ท่านไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชัน	.795
27. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ	.715
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>	
28. ท่านแนะนำร้านค้าหรือสินค้าจากแอปพลิเคชันให้เพื่อนของท่าน	.829
29. ท่านยินดีที่จะแนะนำสินค้าหรือร้านค้าจากแอปพลิเคชันให้เพื่อนของท่าน	.875

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.32 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความ (n = 40)

ข้อความ	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>	
30. ท่านมักจะกล่าวถึงแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวกเสมอ	.771
31. ท่านจะแนะนำแอปพลิเคชันให้เพื่อนหรือญาติของท่าน	.786
32. ท่านมักจะอ่านรีวิวร้านค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เสมอ	.525
<b>ชุมชนออนไลน์</b>	
33. การแนะนำของเพื่อนทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์	.826
34. เพื่อนหรือญาติของท่าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์	.758
35. ท่านจะใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์หากเพื่อนในกลุ่มของท่านใช้งานกันอย่างแพร่หลาย	.797
36. การให้คะแนนร้านค้าบนแอปพลิเคชันจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	.652
37. ท่านมักจะติดตามข่าวสารร้านค้าที่ท่านสนใจจากชุมชนออนไลน์เสมอ	.670
<b>การโฆษณาออนไลน์</b>	
38. ท่านมักจะสนใจโฆษณาสินค้าออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	.744
39. การแสดงรูปภาพสินค้าที่โฆษณาออนไลน์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน	.761
40. ท่านให้ความสนใจโฆษณาออนไลน์ที่มีรูปภาพสินค้าสวยงาม	.889
41. ท่านมักจะเลือกชมโฆษณาสินค้าออนไลน์ที่มีการแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน	.600
42. โฆษณารายการโปรโมชั่นออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของท่านอย่างรวดเร็ว	.457

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.32 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความ (n = 40)

ข้อความ	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>ด้านอารมณ์ออนไลน์</b>	
43. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	.763
44. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ท่านรู้สึกมีความสุข	.764
45. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันท่านรู้สึกถูกกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า	.744
46. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันท่านสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการได้อย่างอิสระ	.689
47. ขณะใช้แอปพลิเคชัน ท่านสามารถควบคุมการค้นหาสินค้าของท่านได้	.519
<b>ด้านความต่อเนื่อง</b>	
48. ขณะใช้งานแอปพลิเคชันท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน	.563
49. ขณะที่ใช้แอปพลิเคชันท่านรู้สึกเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว	.794
50. ขณะที่ใช้แอปพลิเคชันทำให้ท่านไม่สนใจสิ่งรอบข้างตัวท่าน	.832
51. ในขณะที่ใช้แอปพลิเคชันท่านมักจะเพลิดเพลินจนลืมเวลา	.812
<b>ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ</b>	
52. ท่านคิดว่ารายละเอียดสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันมีความถูกต้อง	.755
53. ท่านคิดว่ารายละเอียดสินค้าและร้านค้าในแอปพลิเคชันมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ	.836
54. ท่านคิดว่ารายละเอียดสินค้าในแอปพลิเคชันมีความครบถ้วน	.850
55. ข้อมูลสารสนเทศบนแอปพลิเคชันเป็นประโยชน์ต่อท่าน	.640
<b>ด้านความบันเทิงออนไลน์</b>	
56. การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน	.816
57. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้น	.713
58. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านมีจินตนาการ	.756
59. การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	.828
60. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านรู้สึกรื่นรมย์และสนุกสนาน	.801

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.32 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>ความตั้งใจซื้อ</b>	
61. หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	.834
62. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันค่อนข้างสูง	.913
63. ท่านมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	.907
64. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	.909
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>.975</b>

จากตารางที่ 3.32 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .975 ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 64 ข้อ มีค่า .421-.913 ซึ่งมีค่าสูงทุกคำถาม แสดงว่าข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กัน ไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า .30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 260 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถสืบค้นและอ้างอิงได้ เช่น บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานุกรม เป็นต้น

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	$\bar{x}$	คือ ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	n	คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	คือ ค่าคะแนน
	n	คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
	$\sum x$	คือ ผลรวม

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
 $n$  แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม  
 $\sum S_i^2$  แทนผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ  
 $S^2$  แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

### 3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.6.3.1 สมการพหุคูณโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y  
 $b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ  
 $b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.6.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  เทียบกับ  $H_1$ : มี  $\beta_i$  อย่างน้อย 1 ตัวที่  $\neq 0$  ( $i = 1, \dots, k$ ) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

ตารางที่ 3.33: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ  
n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y  
 $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ  
 ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ  $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y  
 เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_0 \dots X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y  
 เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution)  
 จากปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า  $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.6.3.3 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว  
 สถิติเชิงอนุมานที่ใช้การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 3.34: สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
2. การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
3. การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
4. การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
5. การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
6. การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
7. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
8. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.34 (ต่อ): สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
9. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
10. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
11. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
12. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
13. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
14. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 260 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้านมีค่าเท่ากับ 0.704–0.896 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เวลาในการดูสินค้าออนไลน์ โดยเฉลี่ย และแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภครู้จัก สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	41	15.8
หญิง	219	84.2
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.5
20-29 ปี	181	69.6
30-39 ปี	71	27.3
40-49 ปี	3	1.2
มากกว่า 50 ปี	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี ซึ่งมีจำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี มีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	2.0
ปริญญาตรี	212	81.5
สูงกว่าปริญญาตรี	43	16.5
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	18	6.9
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	28	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน	177	68.1
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	26	10.0
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	11	4.2
อื่น ๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.9 และอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	1.5
10,001–20,000 บาท	164	63.1
20,001–30,000 บาท	70	26.9
30,001–40,000 บาท	11	4.2
40,001–50,000 บาท	6	2.3
50,001 บาทขึ้นไป	5	2.0
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001–50,000 บาท มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการดูสินค้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ชั่วโมง

เวลาโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	66	25.4
1–3 ชั่วโมง	94	36.2
4–6 ชั่วโมง	50	19.2
7–8 ชั่วโมง	10	3.8
มากกว่า 8 ชั่วโมง	40	15.4
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ชั่วโมง ซึ่งมีจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.4 เวลาโดยเฉลี่ย 4-6 ชั่วโมง มีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 เวลาโดยเฉลี่ย มากกว่า 8 ชั่วโมง มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4 และเวลาโดยเฉลี่ย 7-8 ชั่วโมง มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภครู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภครู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
Ebay	62	23.8
Lazada	74	28.4
We Love Shopping	67	25.7
Shopee	57	21.9
Line Shop	46	17.6
Kaidee	26	10.0
lnwshop	17	6.5
อื่น ๆ	11	4.2

ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งมีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน We Love Shopping มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.7 แอปพลิเคชัน Ebay มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8 แอปพลิเคชัน Shopee มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.9 แอปพลิเคชัน Line Shop มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 แอปพลิเคชัน Kaidee มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 แอปพลิเคชัน lnwshop มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Amazon, Alibaba, Zalora, iTrumart และ Priceza เป็นต้น มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resources) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และ การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility)	4.25	.553	มากที่สุด
2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)	4.19	.538	มาก
3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	4.12	.571	มาก
4. การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resources)	4.26	.520	มากที่สุด
5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk)	4.23	.494	มากที่สุด
6. การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust)	4.09	.502	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>.530</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resources) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือ การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) การรับรู้ประโยชน์



จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility)</b>			
1. การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เป็นรูปแบบที่ท่าน ชื่นชอบ	4.30	.666	มากที่สุด
2. การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะกับไลฟ์สไตล์ ของท่าน	4.26	.675	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่า การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะสม กับการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	4.22	.687	มากที่สุด
4. ท่านต้องการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์ ที่มีลักษณะการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	4.24	.679	มากที่สุด
5. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีอุปกรณ์รองรับการใช้งาน ได้หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น	4.24	.696	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>.672</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เป็นรูปแบบที่ท่านชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) รองลงมาคือ การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ท่านต้องการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์ที่มีลักษณะการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

มีอุปกรณ์รองรับการใช้งานได้หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่า การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะสมกับการใช้งาน โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness)</b>	4.26	.666	มากที่สุด
1. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้	4.25	.661	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันช่วยให้ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.16	.740	มาก
3. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น	4.14	.696	มาก
4. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ท่านลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้	4.15	.698	มาก
5. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การซื้อสินค้าของท่านง่ายขึ้น			
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>.692</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันช่วยให้ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25)

การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การซื้อสินค้าของท่านง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ท่านลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ  
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน  
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	4.25	.649	มากที่สุด
1. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน	4.22	.644	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า	4.00	.795	มาก
3. ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.02	.745	มาก
4. ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา	4.02	.745	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>.708</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ  
ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน  
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resources)</b>			
1. ท่านพิจารณาการบันทึกข้อมูลบัตรเครดิตเมื่อชำระเงิน เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	4.27	.609	มากที่สุด
2. ท่านยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	4.25	.684	มากที่สุด
3. ท่านยอมรับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหากชำระค่าสินค้า ผ่านบัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	4.11	.724	มาก
4. ท่านยอมรับการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันเมื่อซื้อ สินค้าออนไลน์	4.38	.619	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>.659</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านยอมรับการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) รองลงมาคือ ท่านพิจารณาการบันทึกข้อมูลบัตรเครดิตเมื่อชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ท่านยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านยอมรับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหากชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ  
ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์  
ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk)</b>			
1. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีมาตรการรักษา ความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้	4.24	.658	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินเมื่อท่าน ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	2.26	.713	มากที่สุด
3. ท่านยินดีใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์บน แอปพลิเคชัน	2.25	.672	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ บนแอปพลิเคชัน	4.18	.680	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>.681</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือ ท่านยินดีใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ  
ด้านการรับรู้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust)</b>			
1. ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน มีความซื่อสัตย์สุจริต	3.96	.775	มาก
2. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ของแอปพลิเคชัน มีความน่าเชื่อถือ	4.02	.747	มาก
3. ท่านคิดว่าสินค้าออนไลน์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน เชื่อถือได้	4.21	.659	มากที่สุด
4. ท่านไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าออนไลน์จาก แอปพลิเคชัน	4.12	.654	มาก
5. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและได้รับ ความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ	4.14	.715	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>.710</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า สินค้าออนไลน์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชันเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ท่านไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) ท่านคิดว่า ร้านค้าออนไลน์ของแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่า ผู้ขายสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันมีความซื่อสัตย์สุจริต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96)

### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ชุมชนออนไลน์ (Online Community) และการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	4.22	.548	มากที่สุด
2. ชุมชนออนไลน์ (Online Community)	4.34	.468	มากที่สุด
3. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)	4.20	.467	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>.494</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชุมชนออนไลน์ (Online Community) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมาคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า  
ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)</b>	4.23	.686	มากที่สุด
1. ท่านแนะนำร้านค้าหรือสินค้าจากแอปพลิเคชันให้ เพื่อนของท่าน	4.22	.656	มากที่สุด
2. ท่านยินดีที่จะแนะนำสินค้าหรือร้านค้าจาก แอปพลิเคชันให้เพื่อนของท่าน	4.22	.666	มากที่สุด
3. ท่านมักจะกล่าวถึงแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ใน เชิงบวกเสมอ	4.18	.762	มาก
4. ท่านจะแนะนำแอปพลิเคชันให้เพื่อนหรือญาติของท่าน	4.25	.700	มากที่สุด
5. ท่านมักจะอ่านรีวิวร้านค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าก่อน การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเสมอ			
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>.694</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมักจะอ่านรีวิวร้านค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) รองลงมาคือ ท่านแนะนำร้านค้าหรือสินค้าจากแอปพลิเคชันให้เพื่อนของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ท่านยินดีที่จะแนะนำสินค้าหรือร้านค้าจากแอปพลิเคชันให้เพื่อนของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ท่านมักจะกล่าวถึงแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวกเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านจะแนะนำแอปพลิเคชันให้เพื่อนหรือญาติของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18)



ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ชุมชนออนไลน์ (Online Community)</b>			
1. การแนะนำของเพื่อนทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์	4.40	.578	มากที่สุด
2. เพื่อนหรือญาติของท่าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์	4.31	.640	มากที่สุด
3. ท่านจะใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์หากเพื่อนในกลุ่มของท่านใช้งานกันอย่างแพร่หลาย	4.38	.600	มากที่สุด
4. การให้คะแนนร้านค้าบนแอปพลิเคชันจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	4.30	.731	มากที่สุด
5. ท่านมักจะติดตามข่าวสารร้านค้าที่ท่านสนใจจากชุมชนออนไลน์เสมอ	4.33	.690	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.34</b>	<b>.648</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแนะนำของเพื่อนทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) รองลงมาคือ ท่านจะใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์หากเพื่อนในกลุ่มของท่านใช้งานกันอย่างแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) ท่านมักจะติดตามข่าวสารร้านค้าที่ท่านสนใจจากชุมชนออนไลน์เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) เพื่อนหรือญาติของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การให้คะแนนร้านค้าบนแอปพลิเคชันจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>โฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)</b>			
1. ท่านมักจะสนใจในโฆษณาสินค้าออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.29	.640	มากที่สุด
2. การแสดงรูปภาพสินค้าที่โฆษณาออนไลน์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน	4.18	.707	มาก
3. ท่านให้ความสนใจโฆษณาออนไลน์ที่มีรูปภาพสินค้าสวยงาม	4.15	.682	มาก
4. ท่านมักจะเลือกชมโฆษณาสินค้าออนไลน์ที่มีการแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน	4.26	.660	มากที่สุด
5. โฆษณารายการโปรโมชั่นออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของท่านอย่างรวดเร็ว	4.10	.723	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>.682</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมักจะสนใจในโฆษณาสินค้าออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) รองลงมาคือ ท่านมักจะเลือกชมโฆษณาสินค้าออนไลน์ที่มีการแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) การแสดงรูปภาพสินค้าที่โฆษณาออนไลน์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) ท่านให้ความสนใจโฆษณาออนไลน์ที่มีรูปภาพสินค้าสวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ โฆษณารายการโปรโมชั่นออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของท่านอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10)

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions) ด้านความต่อเนื่อง (Flow) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information Content) และด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมออนไลน์ผู้บริโภคออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions)	4.32	.500	มากที่สุด
2. ด้านความต่อเนื่อง (Flow)	4.31	.536	มากที่สุด
3. ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information Content)	4.24	.543	มากที่สุด
4. ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment)	4.16	.554	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>.533</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) รองลงมาคือ ด้านความต่อเนื่อง (Flow) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information Content) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions)</b>			
1. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	4.34	.659	มากที่สุด
2. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ท่านรู้สึกมีความสุข	4.33	.680	มากที่สุด
3. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันท่านรู้สึกถูกกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า	4.32	.678	มากที่สุด
4. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันท่านสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการได้อย่างอิสระ	4.27	.728	มากที่สุด
5. ขณะใช้แอปพลิเคชันท่านสามารถควบคุมการค้นหาสินค้าของท่านได้	4.33	.689	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>.687</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมาคือ เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ท่านรู้สึกมีความสุข (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) ขณะใช้แอปพลิเคชัน ท่านสามารถควบคุมการค้นหาสินค้าของท่านได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันท่านรู้สึกถูกกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันท่านสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการได้อย่างอิสระ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์  
ด้านความต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ด้านความต่อเนื่อง (Flow)</b>			
1. ขณะใช้งานแอปพลิเคชันท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ แอปพลิเคชัน	4.29	.645	มากที่สุด
2. ขณะที่ใช้แอปพลิเคชันท่านรู้สึกเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว	4.30	.652	มากที่สุด
3. ขณะที่ใช้แอปพลิเคชันทำให้ท่านไม่สนใจสิ่งรอบข้าง ตัวท่าน	4.29	.588	มากที่สุด
4. ในขณะที่ใช้แอปพลิเคชันท่านมักจะเพลิดเพลินจน ลืมเวลา	4.36	.564	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>.612</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการตลาดผ่าน  
สื่อสังคมออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) และเมื่อ  
พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ในขณะที่ใช้แอปพลิเคชันท่านมักจะเพลิดเพลินจนลืม  
เวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) รองลงมาคือ ขณะที่ใช้แอปพลิเคชันท่านรู้สึกเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว  
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ขณะใช้งานแอปพลิเคชันท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ  
แอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) และขณะที่ใช้แอปพลิเคชันทำให้ท่านไม่สนใจสิ่งรอบข้างตัวท่าน  
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29)

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์  
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน  
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information Content)</b>			
1. ท่านคิดว่ารายละเอียดสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันมีความถูกต้อง	4.26	.644	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่า รายละเอียดสินค้าและร้านค้าในแอปพลิเคชันมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.28	.648	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่า รายละเอียดสินค้าในแอปพลิเคชันมีความครบถ้วน	4.25	.682	มากที่สุด
4. ข้อมูลสารสนเทศบนแอปพลิเคชันเป็นประโยชน์ต่อท่าน	4.18	.678	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>.663</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า รายละเอียดสินค้าและร้านค้าในแอปพลิเคชันมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) รองลงมาคือ ท่านคิดว่ารายละเอียดสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ท่านคิดว่ารายละเอียดสินค้าในแอปพลิเคชันมีความครบถ้วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อมูลสารสนเทศบนแอปพลิเคชันเป็นประโยชน์ต่อท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18)

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment)</b>			
1. การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน	4.32	.678	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้น	4.11	.701	มาก
3. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านมีจินตนาการ	4.05	.776	มาก
4. การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	4.21	.684	มากที่สุด
5. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านรู้สึกรื่นรมย์ และสนุกสนาน	4.12	.754	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>.719</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) รองลงมาคือ การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านรู้สึกรื่นรมย์ และสนุกสนาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านมีจินตนาการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05)

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน สรุปลได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	4.31	.640	มากที่สุด
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ค่อนข้างสูง	4.26	.637	มากที่สุด
3. ท่านมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน	4.15	.676	มาก
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	4.23	.617	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>.642</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15)



#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
$R^2$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป คะแนนดิบ
Beta ( $\beta$ )	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการ แต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน						
	S.E.	b	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.425	.221	-	.521	.603	-	-
การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ							
- การรับรู้ความเข้ากันได้	.047	-.066	-.067	-1.404	.162	.716	1.397
- การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	.042	.088	.087	2.112	.036*	.966	1.035
- การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.058	.272	.284	4.704	.000*	.446	2.242
- การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	.060	.176	.168	2.964	.003*	.507	1.973
- การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	.051	-.081	-.073	-1.578	.116	.763	1.310
- การรับรู้ความไว้วางใจ	.052	.090	.083	1.739	.083	.719	1.392
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์							
- การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	.044	-.032	-.032	-.716	.475	.830	1.205
- ชุมชนออนไลน์	.054	-.055	-.047	-1.009	.314	.749	1.334
- โฆษณาออนไลน์	.057	.354	.303	6.214	.000*	.686	1.458

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์  
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน						
	S.E.	b	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.425	.221	-	.521	.603	-	-
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์							
- ด้านอารมณ์ออนไลน์	.048	-.041	-.037	-.852	.395	.854	1.171
- ด้านความต่อเนื่อง	.058	.033	.033	.577	.564	.507	1.972
- ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ	.065	.230	.229	3.563	.000*	.394	2.538
- ด้านความบันเทิงออนไลน์	.065	-.006	-.006	-.092	.926	.376	2.660

$R^2 = 0.599$ ,  $F = 28.237$ ,  $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.25 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Sig. = .036) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Sig. = .000) ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Sig. = .003) ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ (Sig. = .000) และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Sig. = .000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ ( $\beta = .303$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $\beta = .284$ ) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ( $\beta = .229$ ) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ( $\beta = .168$ ) และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ( $\beta = .087$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = .599$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 40.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity การเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไปเมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้นและทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ดังนั้นก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\text{Tolerance ของ } X_i = 1 - R_i^2$$

$$\text{VIF ของ } X_i = 1/\text{Tolerance}$$

$$\text{หรือ } X_i = 1/1 - R_i^2$$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ

หากค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอยเพราะตัวแปรอิสระนั้นมีลักษณะของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2555)

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.171–2.660 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 13 ด้าน ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ( $X_1$ ) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ( $X_2$ ) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $X_3$ ) ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ( $X_4$ ) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ( $X_5$ ) ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ( $X_6$ ) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ( $X_7$ ) ด้านชุมชนออนไลน์ ( $X_8$ ) ด้านโฆษณาออนไลน์ ( $X_9$ ) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ( $X_{10}$ ) ด้านความต่อเนื่อง ( $X_{11}$ ) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ( $X_{12}$ ) และด้านความบันเทิงออนไลน์ ( $X_{13}$ ) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $Y$ ) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

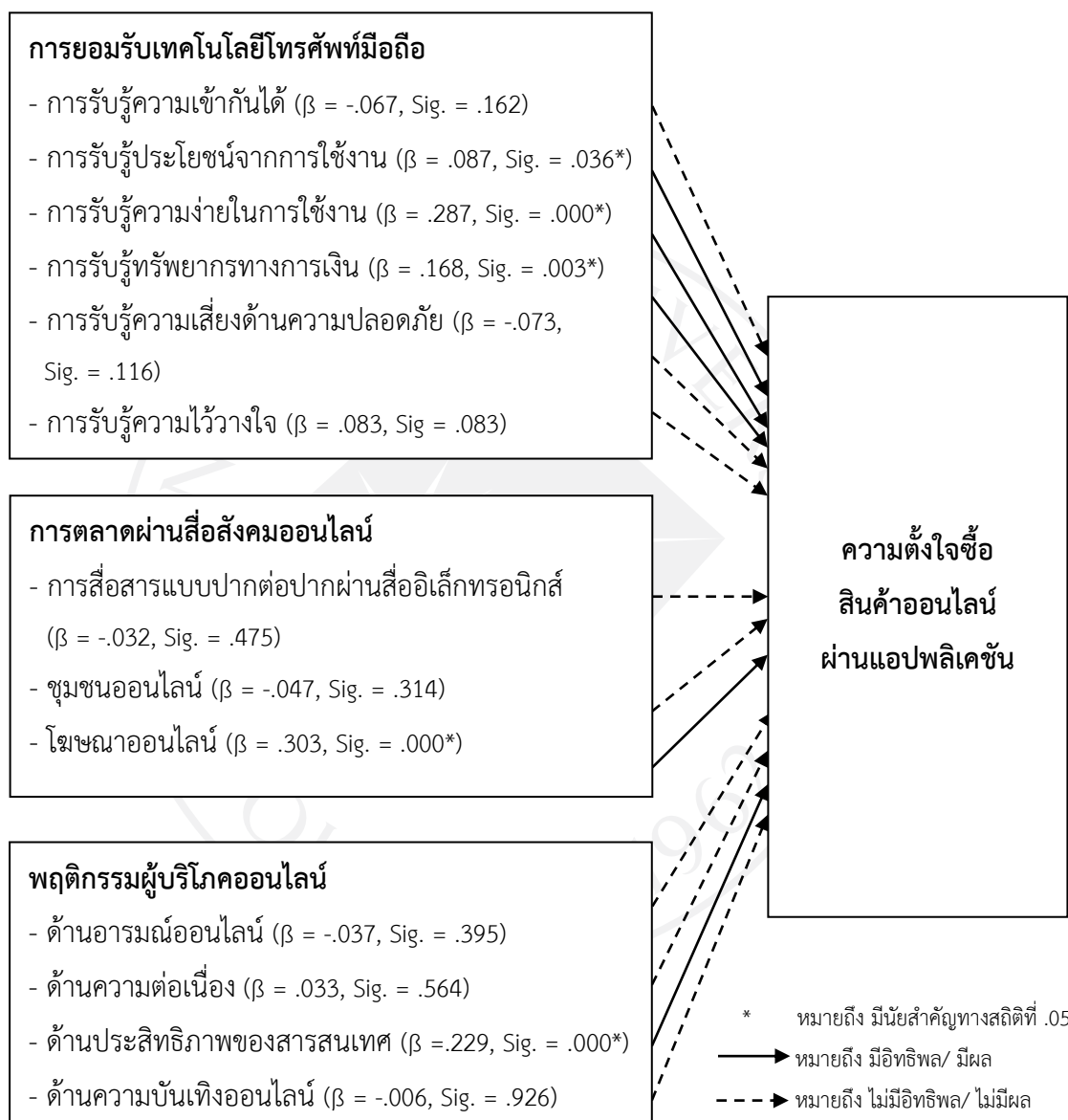
$$Y = .425 + .088 (X_2) + .272 (X_3) + .176 (X_4) + .354 (X_9) + .230 (X_{12})$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเท่ากับ .088 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ .272 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน เท่ากับ .176 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ เท่ากับ .354 และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ เท่ากับ .230 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

#### 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ทรัพยากร

ทางการเงิน ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)



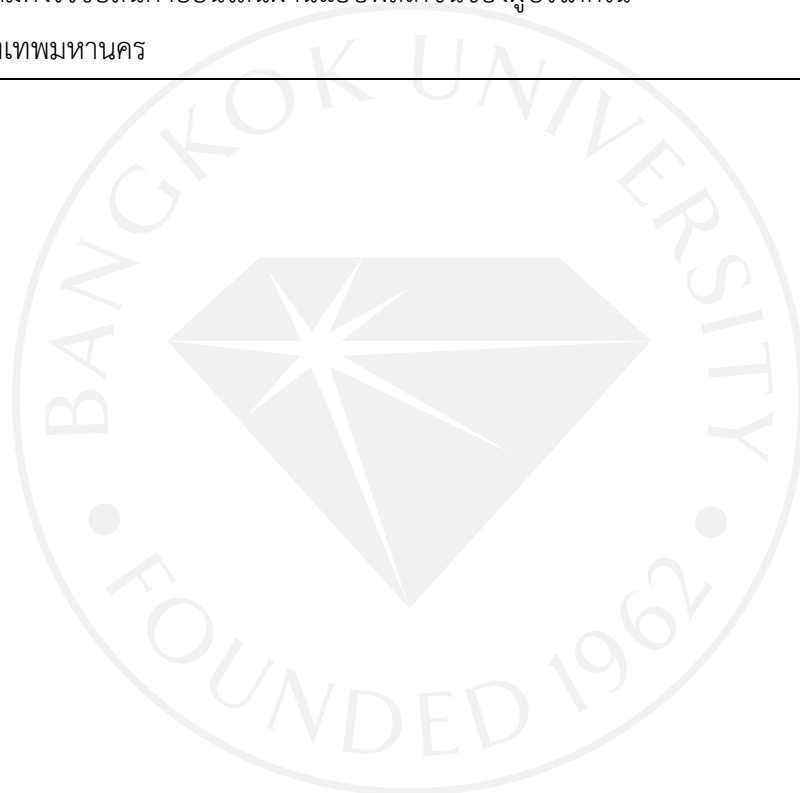
ตารางที่ 4.26 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5. การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
9. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
10. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
11. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
12. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศที่ผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
13. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 260 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 260 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ชั่วโมง และแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด คือ Lazada

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน

แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 260 คน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance) ด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = -.067$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = .087$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = .287$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) ส่งผลต่อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = .168$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = -.073$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = .083$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = -.032$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ (Online Community) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ (Online Community) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = -.047$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = .303$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = -.037$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง (Flow) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง (Flow) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = .033$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information Content) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information Content) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = .229$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( $\beta = -.006$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance) ด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนั้น แอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับขอบเขตของเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนที่ผู้บริโภคใช้อยู่ให้มีศักยภาพสอดคล้องกับความตั้งใจหรือความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ooi & Tan (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ: การสำรวจผู้ใช้บัตรเครดิตผ่านสมาร์ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางตรงและเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยลดเวลาในการเลือกสินค้าได้ และทำให้การซื้อสินค้าง่ายขึ้น สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย มีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแอปพลิเคชันจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์สามารถลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำงาน ทำให้พนักงานและผู้ให้บริการสามารถค้นหาข้อมูลภาพยนตร์ ตรวจสอบวันเวลาในการจองตั๋วภาพยนตร์ และได้รับข้อมูลการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการทำงานของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความเพิดเพลิน สิ่งไร้ทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อ



ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความมีประโยชน์ของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ หรือการที่สื่อสังคมออนไลน์ช่วยปรับปรุงการจัดการงานในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ รวมทั้งการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มศักยภาพและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของผู้บริโภคได้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือเป็นการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ในการค้นหาสินค้า และแอปพลิเคชันยังช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าได้ อีกทั้งผู้บริโภคยังรับรู้ได้ว่าการใช้แอปพลิเคชันสามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ ญัฐชยา รักประกอบกิจ และนิธนา ฐานิทรนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการให้บริการเว็บไซต์สมัครงานออนไลน์ได้โดยง่ายและสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ในทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ ข้อมูลบนเว็บไซต์มีการจัดรูปแบบที่ดีทำให้ง่ายต่อการใช้งาน และผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการรับสมัครงานบนเว็บไซต์จะทำให้การทำงานมีความง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sinha & Mukherjee (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาชาวอินเดีย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การใช้งานง่ายมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวอินเดีย โดยความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จะเพิ่มขึ้นหากผู้บริโภครับรู้ความใช้งานง่าย โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ เพื่อใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือเป็นการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักรู้ได้ว่า การทำธุรกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับทรัพยากรทางการเงินจะเกิดขึ้นหากตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ผู้บริโภทยังยอมรับค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าหากซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ooi & Tan (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ: การสำรวจผู้ใช้บัตรเครดิตผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้



ทรัพยากรทางการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ตโฟน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ตโฟน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีมาากพอสมควรจึงสามารถยอมรับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นหากใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคสามารถยอมรับความเสี่ยงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่สามารถจับต้องสัมผัสสินค้าได้จริง ซึ่งเหตุผลหลักนั้นมาจากการที่ผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคยังไม่เคยใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์จึงมีการรับรู้ถึงความไว้วางใจ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ooi & Tan (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ: การสำรวจผู้ใช้บัตรเครดิตผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานบัตรเครดิตผ่านสมาร์ตโฟน

**สมมติฐานที่ 2** การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะเชื่อถือการบอกต่อของบุคคลที่ใกล้ชิดมากกว่าการค้นคว้าข้อมูลในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการกล่าวถึงหรือแนะนำแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิศ บรรณเจตธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบ

ต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกิดจาก การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมีคุณภาพที่ดี และความจำเป็นในการใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา สดสี และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในข้อมูลข่าวสารที่มีการส่งต่อ ๆ กันเพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ หรือผู้บริโภคที่มีการบอกต่อการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจไม่มีการกรองข่าวสารก่อนที่จะรับสารหรือส่งต่อสารดังกล่าว ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการแชร์หรือรับข่าวสารแบบผิด ๆ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ (Online Community) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทำการสำรวจอาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์ หรืออาจจะไม่ได้ศึกษาข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์จากชุมชนออนไลน์จึงทำให้ชุมชนออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชุมชนออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่ได้ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังโดยตรง เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมีความหลากหลายแตกต่างกันไปทั้งคุณภาพ ราคา และลักษณะการใช้งานประกอบกับความนิยมและความน่าเชื่อถือจากแบรนด์และความชอบส่วนตัวเป็นสำคัญ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโฆษณาออนไลน์ที่มีรูปภาพผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและชัดเจน รวมทั้ง

การแสดงรายการโปรโมชั่นออนไลน์ยังส่งผลโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพิม อังศุสิงห์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่าน Facebook และ Instagram ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้านค่าที่ครบถ้วน สามารถจดจำรายละเอียดสินค้าของทางร้านค่าที่เสนอขายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balakrishnan, et al. (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะการโฆษณาออนไลน์ยังมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี

**สมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังไม่เคยใช้แอปพลิเคชันการซื้อสินค้าออนไลน์จึงไม่เกิดความรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ได้รู้สึกถูกกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และ นิตนา ฐานิธรนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคไม่รู้สึกต้องติดตามซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้เขียนที่ชื่นชอบ เมื่อมีการออกหนังสือออนไลน์ฉบับใหม่ออกสู่ตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง (Flow) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่เคยได้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจึงไม่ได้สัมผัสถึงความต่อเนื่องหรือความเพลิดเพลินจากการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับแนวคิดของ Csikszentmihalyi (1999 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ที่ได้ให้นิยามว่า ความต่อเนื่องเป็นสภาวะของความตระหนักรู้เกิดจากบุคคลที่ได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่รู้สึกพึงพอใจ และทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งาน ซึ่งอาจเกิดขึ้นในสภาวะระหว่างความท้าทายของกิจกรรมและต้องการทักษะที่จำเป็นเพื่อตอบสนองความท้าทายเหล่านั้น นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard & Habibi (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองขั้นสูงของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์: บทบาทแนวทางการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรม ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในสามวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน คือ อเมริกาเหนือ จีน และตะวันออกกลาง และพบว่า ความต่อเนื่องส่งผลต่อความบันเทิงในการใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าเวลาผ่านไปเร็วมาก และไม่สนใจสภาพแวดล้อมขณะเยี่ยมชมเว็บไซต์ นอกจากนี้ประสบการณ์การใช้งานอย่างต่อเนื่องยังช่วยเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์และให้ความรู้สึกสนุกสนาน นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Suh & Lee (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการซื้อสินค้าออนไลน์ร่วมกันกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านมุมมองทางสังคมและความสัมพันธ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความต่อเนื่องส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ร่วมกัน หากผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ผู้บริโภคจะใช้งานอย่างต่อเนื่องและปริมาณการซื้อสินค้าออนไลน์จะเพิ่มมากขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information Content) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ได้ว่ารายละเอียดสินค้าที่แสดงในแอปพลิเคชันมีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย เป็นประโยชน์ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard & Chebat (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์: ช่วงก่อนการเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความต้องการการจดจำและการกระตุ้นระดับสูง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อความครบถ้วนของข้อมูล ที่มีประโยชน์ และทัศนคติเชิงบวกต่อเว็บไซต์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวก

ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพงศ์ กำหนดิษฐตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากการให้ข้อมูลสินค้าที่มีข้อมูลถูกต้องชัดเจน ครบถ้วน และทันสมัย รวมถึงการให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า มีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกิดจากปัจจัยอื่นๆ รวมทั้งผู้บริโภคมีความสนใจที่จะใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ยังไม่เคยใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินการซื้อสินค้าออนไลน์จริง จึงอาจจะทำให้ไม่สามารถรับรู้ถึงความรู้สึกเพลิดเพลิน ตื่นเต้น หรือจินตนาการ เมื่อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับแนวคิดของ McMillan, Hwang & Lee (2003 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ซึ่งกล่าวว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ว่า มีความรู้สึกสนุกสนานตื่นเต้นหรือพึงพอใจมากเพียงใด ถ้าผู้บริโภคได้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกว่าคุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ และมีความเพลิดเพลินหรือบันเทิงในการใช้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มไว้วางใจ และทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีมากขึ้น นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, et al. (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการซื้อสินค้าออนไลน์ร่วมกันกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านมุมมองทางสังคมและความสัมพันธ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจใช้เว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินหรือรู้สึกพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ความตั้งใจใช้เว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน

การโฆษณาออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว โดยการแสดงโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีรูปภาพสวยงามดึงดูดใจ มีการแสดงตัวอย่างสินค้าหรือบริการที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาและทำการตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคต

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ควรมีความซับซ้อนมากนัก เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน เมื่อผู้บริโภครับรู้ความสะดวกง่ายดายในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนำไปใช้และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต่อไป

ปัจจัยรองอันดับสาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และทันสมัย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วนซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจและตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคต

ปัจจัยรองอันดับสี่ คือ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินและการพิจารณำบันทึกข้อมูลทางการเงินเพื่อใช้ชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้บริโภคให้การยอมรับค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยรองอันดับห้า คือ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันที่ให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยสร้างการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้มีส่วนช่วยในการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



## 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอแนะนำข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมไม่ได้เฉพาะเจาะจงแอปพลิเคชันใด ดังนั้น ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างเฉพาะเจาะจง และกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน อาทิเช่น Facebook Instagram หรือ Lazada เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์

5.5.2 ผู้วิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิ ประสบการณ์การซื้อสินค้าเสมือนจริง (Virtual Shopping Experience) แนวทางการซื้อสินค้า (Shopping Orientation) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) พฤติกรรมการซื้อ (Shopping Behavior) ความผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Engagement) การรับรู้คุณค่าที่เป็นประโยชน์ (Perceived Utilitarian Value) และการรับรู้คุณค่าทางสังคม (Perceived Social Value) เป็นต้น ซึ่งยังไม่มีผู้ศึกษาตัวแปรดังกล่าวในประเทศไทยมากนัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

5.5.3 ผู้วิจัยควรศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่ต่างกัน จากโครงสร้างของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป บุคคลในแต่ละช่วงอายุต่างมีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติ รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยควรศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละช่วงอายุ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งเจเนอเรชัน (Generational Theory) ซึ่งแบ่งกลุ่มคนออกเป็นรุ่นต่าง ๆ ในแต่ละช่วงอายุ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมความแตกต่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ในการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์แบบเจาะกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สภานาครศึกษา.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2555). *ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)*. สืบค้นจาก <http://www.ditp.go.th/>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เครือข่ายสังคมออนไลน์—สื่อการตลาดมัดใจผู้บริโภคยุคใหม่. (2555). สืบค้นจาก <https://ttmemedia.wordpress.com/>.
- จอมขวัญ เขียวคำจัน. (2551). *แนวทางในการพัฒนาการให้บริการ M-Commerce ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- จิตาภา สดสี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าและคุณภาพบริการที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2555). *สถิติขั้นสูงและการวิเคราะห์ข้อมูล*. สืบค้นจาก [http://rlc.nrct.go.th/ewt\\_dl.php?nid=1105](http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1105).
- ชลธิศ บรรณเจตธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.



- ณัฐชยา รักประกอบกิจ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- ฉันทยา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ความพึงพอใจ ความเพ็ดพิลิติน สิ่งเร้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-23.
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2559). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน*. สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_m.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php).

- รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี ๒๕๕๘/Thailand Internet User Profile 2015. (2559). สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015-th.html>.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วีณา สุวรรณนาบุรณ์ และนิตนา ฐานิตรนกร. (2559). คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ศศิพิมพ์ อังสุสิงห์. (2559). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 18)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยา ปริ้นติ้งเฮาส์.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). *รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก [http://203.155.220.230/m.info/bma\\_k/knw5.html](http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *ช่องทาง Online เพิ่มบทบาทใน Modern Trade ผู้ประกอบการเร่งจัดกลยุทธ์ ยึดส่วนแบ่งตลาด*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=35330>.
- สมาร์ตโฟนคืออะไร? แท็บเล็ต-แพ็บเล็ต ต่างกันอย่างไร?. (2557). สืบค้นจาก <http://news.siamphone.com/news-14121.html>.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 110-115.
- สุทินา หิรัญประทีป. (2558). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). *โฆษณาคืออะไร*. สืบค้นจาก <http://bcp.nbtc.go.th/knowledge/detail/296>.

- อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิธรนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการ เอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- 10 App Shopping Online ที่น่าจับตามอง. (2558). สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/10-app-shopping-online/>.
- Abrahão, R. D. S., Moriguchi S. N., & Andrade D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *Journal of Innovation, 13*, 221–230.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management, 54*, 52–67.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology, 21*(1), 1–9.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Wong, J. Y. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Social and Behavioral Sciences, 148*, 177–185.
- Camarero, C., Antón, C., & Rodríguez, J. (2013). Technological and ethical antecedents of e-book piracy and price acceptance. *Journal of the Electronic Library, 32*(4), 542–566.
- Chakraborty, R., Lee, J., Bagchi-Sen, S., Upadhyaya, S., & Rao, H. R. (2016). Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults. *Decision Support Systems, 83*, 47–56.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 65*(3), 145–153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.

- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior, 49*, 597–600.
- De Vaus, D. A. (2014). *Surveys in social research* (6<sup>th</sup> ed.). New York: Routledge.
- Di Pietro, L., Mugion, R. G., Mattia, G., Renzi, M. F., & Toni, M. (2015). The integrated model on mobile payment acceptance (IMMPA): An empirical application to public transport. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 56*, 463–479.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*, 5833–5841.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
- Johnson, C. M. (2001). A survey of current research on online communities of practice. *Internet and Higher Education, 4*, 45–60.
- Karat, C., Karat, J., Vergo, J., & Cofino, T. (2002). Designing streaming, multimedia web experiences. *International Journal of Human Computer Interaction, 14*(3-4), 369–384.
- Kemp, S. (2016). *Special reports digital in 2016*. Retrieved from <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>.
- Kim, H., Shu, K. S., & Lee, U. K. (2013). Effects of collaborative online shopping on shopping experience through social and relational perspectives. *Information & Management, 50*, 169–180.
- Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management, 32*, 127–138.
- Ma, Q., Chan, A. H. S., & Chen, K. (2016). Personal and other factors affecting acceptance of smartphone technology by older Chinese adults. *Applied Ergonomics, 54*, 62–71.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications, 59*, 33–46.
- Park, E., & Kim, K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. *Journals of Telematics and Informatics, 31*, 376–385.
- Per, C. (2008). *Application definition*. Retrieved from <http://techterms.com>.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management, 47*, 286–302.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research, 69*, 541–553.
- Richard, M. O., & Habibi, M. R. (2016). Advance modeling of consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research, 69*, 1103–1119.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social software—status quo und zukunf*. Retrieved from <https://dokumente.unibw.de/pub/bscw.cgi/d1696185/2007-01.pdf>.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: Free.
- San-Martin, S., Prodanova, J., & Jiménez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services, 23*, 1–8.
- Shang, S. S. C., Wu, Y. L., & Sie, Y. J. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior, 69*, 18–28.
- Sinha, I., & Mukherjee, S. (2016). Acceptance of technology, related factors in use e-banking: An Indian case study. *Journal of High Technology Management Research, 27*, 88–100.

- South East Asia and Oceania mobility report*. (2016). Retrieved from <http://www.ericsson.com/res/docs/2016/mobility-report/emr-raso-june-2016.pdf>.
- Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Chong, S. C., & Hew, T. S. (2014). NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment. *Telematics and Informatics*, *31*, 292–307.
- Ting, M. S., Goh, Y. N., & Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, *21*, 219–230.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking site. *Journal of Interactive Advertising*, *13*(2), 76–87.
- Wang, Z., Wang, X., & Guo, D. (2017). Policy implications of the purchasing intentions towards energy-efficient appliances among China's urban residents: Do subsidies work?. *Energy Policy*, *102*, 430–439.
- Zhang, L., Nyheim, P., & Mattila, A. S. (2014). The effect of power and gender on technology acceptance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *5*, 299–314.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin M. (2013). *Business research methods* (9<sup>th</sup> ed.). South-Western: Centrage Learning.



## แบบสอบถาม

## เรื่อง

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค  
ออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร

---

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ  
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า  
ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บช. 715  
การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด  
โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น  
ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

#### 2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20–29 ปี  
 3) 30–39 ปี  4) 40–49 ปี  
 5) มากกว่า 50 ปี

#### 3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา  2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ  
 5) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน  6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  2) 10,001–20,000 บาท  
 3) 20,001–30,000 บาท  4) 30,001–40,000 บาท  
 5) 40,001–50,000 บาท  6) 50,001 บาทขึ้นไป

#### 6. ท่านใช้เวลาในการดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ชั่วโมง

- 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง  2) 1–3 ชั่วโมง  
 3) 4–6 ชั่วโมง  4) 7–8 ชั่วโมง  
 5) มากกว่า 8 ชั่วโมง

#### 7. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) Ebay  2) Lazada  
 3) We Love Shopping  4) Shopee  
 5) Line Shop  6) Kaidee  
 7) lnwshop  8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility: PC)</b>					
1. การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เป็นรูปแบบที่ท่านชื่นชอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะสมกับการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านต้องการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์ที่มีลักษณะการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีอุปกรณ์รองรับการใช้งานได้หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU)</b>					
6. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. แอปพลิเคชันช่วยให้ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด			เห็นด้วย น้อยที่สุด	
8. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับ ความสะดวกสบายมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ท่านลดเวลา ในการเลือกซื้อสินค้าได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การซื้อสินค้า ของท่านง่ายขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU)</b>					
11. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource: PFR)</b>					
15. ท่านพิจารณาการบันทึกข้อมูลบัตรเครดิตเมื่อชำระเงิน เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ท่านยอมรับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหากชำระค่าสินค้า ผ่านบัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านยอมรับการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันเมื่อซื้อสินค้า ออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk: PSR)</b>					
19. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีมาตรการรักษา ความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
21. ท่านยินดีใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust: PT)</b>					
23. ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันมีความซื่อสัตย์สุจริต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ของแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ท่านคิดว่าสินค้าออนไลน์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชันเชื่อถือได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

### ส่วนที่ 3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM: EWOM)</b>					
28. ท่านแนะนำร้านค้าหรือสินค้าจากแอปพลิเคชันให้เพื่อนของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29 ท่านยินดีที่จะแนะนำสินค้าหรือร้านค้าจากแอปพลิเคชันให้เพื่อนของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ท่านมักจะกล่าวถึงแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวกเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ท่านจะแนะนำแอปพลิเคชันให้เพื่อนหรือญาติของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ท่านมักจะอ่านรีวิวร้านค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ชุมชนออนไลน์ (Online Community: OC)</b>					
33. การแนะนำของเพื่อนทำให้ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34. เพื่อนหรือญาติของท่าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. ท่านจะใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์หากเพื่อนในกลุ่มของท่านใช้งานกันอย่างแพร่หลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. การให้คะแนนร้านค้าบนแอปพลิเคชันจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
37. ท่านมักจะติดตามข่าวสารร้านค้าที่ท่านสนใจจากชุมชนออนไลน์เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement: ADS)</b>					
38. ท่านมักจะสนใจในโฆษณาสินค้าออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. การแสดงรูปภาพสินค้าที่โฆษณาออนไลน์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
40. ท่านให้ความสนใจโฆษณาออนไลน์ที่มีรูปภาพสินค้าสวยงาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
41. ท่านมักจะเลือกชมโฆษณาสินค้าออนไลน์ที่มีการแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
42. โฆษณารายการโปรโมชั่นออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของท่านอย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions: EMO)</b>					
43. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
44. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ท่านรู้สึกมีความสุข	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
45. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันท่านรู้สึกถูกกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
46. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันท่านสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการได้อย่างอิสระ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
47. ขณะใช้แอปพลิเคชัน ท่านสามารถควบคุมการค้นหาสินค้าของท่านได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านความต่อเนื่อง (Flow: FW)</b>					
48. ขณะใช้งานแอปพลิเคชันท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
49. ขณะที่ใช้แอปพลิเคชันท่านรู้สึกเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
50. ขณะที่ใช้แอปพลิเคชันทำให้ท่านไม่สนใจสิ่งรอบข้างตัวท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
51. ในขณะที่ใช้แอปพลิเคชันท่านมักจะเพลิดเพลินจนลืมเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information Content: EIC)</b>					
52. ท่านคิดว่า รายละเอียดสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันมีความถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
53. ท่านคิดว่า รายละเอียดสินค้าและร้านค้าในแอปพลิเคชันมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
54. ท่านคิดว่า รายละเอียดสินค้าในแอปพลิเคชันมีความครบถ้วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
55. ข้อมูลสารสนเทศบนแอปพลิเคชันเป็นประโยชน์ต่อท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment: OE)</b>					
56. การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
57. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
58. แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านมีจินตนาการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
59. การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
60. การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านรู้สึกรื่นรมย์ และสนุกสนาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)



### ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension: PI)</b>					
61. หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
62. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ค่อนข้างสูง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
63. ท่านมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
64. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***





**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองห้า)  
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110  
โทรศัพท์ 0 2350 3500  
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)  
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี 12120  
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บต.1383/2559

15 กันยายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณกนกภรณ์ ศีลารักษ์

เจ้าของกิจการ

ร้าน I'm Good Store

เนื่องด้วย นางสาว ณัฐนันท์ พิธีวิทโชติกุล นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK**  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคีย์น้ำทิพย์)  
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110  
โทรศัพท์ 0 2350 3500  
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)  
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี 12120  
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บจ.1384/2559

15 กันยายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณกมลกานต์ สุพันธ์โพธาราม  
เจ้าของกิจการ  
ร้าน The Kiss Principle

เนื่องด้วย นางสาว ณิชฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองน้ำใส)  
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110  
โทรศัพท์ 0 2350 3500  
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)  
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี 12120  
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.1385/2559

15 กันยายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณจันทิมา กอรั๊กเวช  
เจ้าของกิจการ  
ร้าน Girly Bistro

เนื่องด้วย นางสาว ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย  
โทร. 0-2350-3608-9  
โทรสาร 0-2350-3668

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล
Name & Last Name	Miss Natthanun Pithiwatchotikul
วัน เดือน ปีเกิด	22 พฤษภาคม 2530
Date of Birth	May 22, 1987
สถานที่ติดต่อ	17 ซอยบางแวก 118 ถนนบางแวก แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
Address	17 Soi Bangwaek 118, Bangwaek Road, Bang Phai, Bang Khae, Bangkok 10160
อีเมล	Natthanun.pith@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
Education	Bachelor of Business Administration in Business Computer, Bangkok University, Bangkok
ประวัติการทำงาน	2555-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ธุรการ บริษัท อี-เมอร์แซนท์ จำกัด
Work Experience	2012-Present Administrative Staff E-merchant Co., Ltd.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภักดิ์นันท์ พิธิตโอบกุล อยู่บ้านเลขที่ 17

ซอย บางแค 118 ถนน บางแค ตำบล/แขวง บางไผ่

อำเภอ/เขต บางแค จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201304

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การขอรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


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


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

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาวเนฎา นนท พงษ์ตบะสงฆ์ )

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

ลงชื่อ.....  พยาน  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย )  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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