

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร

Factors affecting decision to purchase IT goods via online of consumers  
in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting decision to purchase IT goods via online of consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

สุพิกา เพชรพิทักษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุพิภา เพชรพิทักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ดร.อัมพล ชุสนุก)

  
.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 สิงหาคม 2561

สุพิกา เพชรพิทักษ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (50 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายของการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ความเข้ากันได้ และอิทธิพลของสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ และ (2) เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างที่ใช้ได้จากการเลือกผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก จำนวน 175 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.712 – .912 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายของการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ความเข้ากันได้และอิทธิพลของสังคม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและความตั้งใจซื้อส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การรับรู้ความมีประโยชน์, การรู้ความง่ายในการใช้, ความเข้ากันได้, อิทธิพลของสังคม, ความตั้งใจซื้อ, เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก, การตัดสินใจซื้อ

Petchpitak, S. M.B.A., August 2018, Graduate School, Bangkok University.

Factors affecting decision to purchase IT goods via online of consumers in Bangkok

(50 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

### ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, social influence factors influencing intention to purchase IT goods via online and (2) To study influences of intention to purchase and facilitating conditions on decision to purchase IT goods via online of consumers in Bangkok. Quantitative research approach was applied. The samples used in the study were 175 consumers in Bangkok who used to purchase goods via online. A questionnaire with the reliability ranged .712-.912 and the content validity having been verified by experts was used as an instrument. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression at the significance level of .05.

The study finds that perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, social influence factors have positively influences on intention to purchase, and the intention to purchase and facilitating conditions have positively influences on decision to purchase IT goods via online of consumers in Bangkok

*Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Compatibility, Social Influence, Facilitating Conditions, Purchase Intention, Purchase Decision*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จเนื่องจากความเมตตากรุณาของ ผศ. ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรมที่คอยเสียสละเวลาที่มีค่าในการให้คำปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจาก เจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในเรื่องของการประสานงานและอำนวยความสะดวกให้ตลอดมา

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุพิกา เพชรพิทักษ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเรียนรู้ควมมีประโยชน์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความง่ายในการใช้	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเข้ากันได้	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องอิทธิพลของสังคม	10
2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	11
2.6 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก	11
2.7 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	12
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.9 สมมติฐาน	14
2.10 กรอบแนวคิด	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	16
3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย	17
3.4 การวัดตัวแปรและค่านิยามตัวแปร	17
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	20



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	24
3.7 แหล่งที่มาของคำถาม	25
3.8 สถิติและการวิเคราะห์	27
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	33
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน	34
ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	37
5.2 การอภิปรายผล	38
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	39
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สรุปลักษณะพื้นฐาน	14
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (N=30)	20
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (N=190)	22
ตารางที่ 3.3: ตารางแสดงแหล่งที่มาข้อคำถาม	25
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	31
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	33
ตารางที่ 4.7: การส่งผลกระทบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ	34
ตารางที่ 4.8: การส่งผลกระทบระหว่างความตั้งใจซื้อและเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ	35
ตารางที่ 4.9: สรุปลักษณะทดสอบสมมติฐาน	35

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	7
ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	15



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมของชีวิตมี การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น โดยสังคมปัจจุบันได้ เปลี่ยนเป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์ คือ เป็นสังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่าย และสัญญาณต่างๆ ทำให้มนุษย์ได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่างๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าจะเป็นการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น และร้านค้าจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งเราเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2559, หน้า 3) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) พบว่า กิจกรรม 3 อันดับแรกของการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ Social Network 96.1% Youtube 88.1% และ Search 79.7% ตามลำดับ ในขณะที่การใช้งานเพื่อทำการซื้อสินค้า หรือ Shopping มีสัดส่วนอยู่ที่ 59% และใช้เพื่อขายของออนไลน์ 33.8% (Brandinside, 2016) โดยในปัจจุบันเป็นธุรกิจการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็วสามารถซื้อขายได้ทุกที่ สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขายและเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการ และเป็นช่องทางหนึ่งซึ่งช่วยสร้างโอกาสการขยายช่องทางค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น และเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งในปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม และยังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ดังนั้น จึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยขยายแบรนด์ ซึ่งช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและขยายฐานธุรกิจออกไปอีกด้วย

ในอุตสาหกรรมและธุรกิจไอทีมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไอทีเข้ามามีบทบาทและถือเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีนโยบายส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ไอที ยังผลให้อุตสาหกรรมนี้เติบโต

ต่อเนื่องสำหรับภาพรวมตลาดไอทีในปี 2554 นี้มีเติบโตในอัตราร้อยละ 5 – 10 เมื่อเทียบกับปี 2553 โดยหมวดโน้ตบุ๊กและแท็บเล็ตจะมีการเติบโตค่อนข้างสูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม เนื่องจากความต้องการในการใช้งานกับการแข่งขันทางด้านราคาในตลาด

ปัจจุบันการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งจอบริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ตัวภาพยนตร์ โรงแรม ได้รับความนิยมในอัตราที่สูง ขณะที่การสั่งซื้อเครื่องสำอางและน้ำหอม การประมูลออนไลน์ ยาบำรุงและวิตามิน รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าได้รับความนิยมสูงขึ้นในปีนี้เช่นกัน อีกทั้งตัวเลขการเติบโตของวงการการค้าออนไลน์ หรืออีคอมเมิร์ซ ของทางเว็บไซต์เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยโมเดลการค้าพรีเมียมมอลล์ หรือ ห้างสรรพสินค้าออนไลน์รูปแบบใหม่เติบโตขึ้นเกือบ 1,000% โดยบัตรเครดิตกลายเป็นช่องทางที่คนนิยมชำระเงินผ่านทางออนไลน์มากที่สุดในขณะนี้สอดคล้องกับตัวเลขผลสำรวจของทาง เนคเทคพบคนไทยนิยมซื้อออนไลน์ 57.2% เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมคนไทย เปลี่ยนมาซื้อออนไลน์มากขึ้นและผู้ประกอบการเริ่มหันมาค้าขายผ่านช่องทางนี้มากขึ้นเช่นกัน โดยสิ่งที่น่าสนใจที่สุดคือ พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มเปลี่ยนไป จากเมื่อก่อนการซื้อของออนไลน์ส่วนใหญ่เกือบ 80-90% จะเป็นการจ่ายเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่าน เอทีเอ็ม (ATM) แต่หลังจากระบบ พรีเมียมมอลล์เปิดตัวพบว่าผู้ซื้อนิยมชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นเป็น อันดับ 1 แสดงให้เห็นถึงความมั่นใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์คนไทย ที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างมากในช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นไปตาม "แผนการปฏิวัติวงการอีคอมเมิร์ซไทย" ที่ได้วางเอาไว้ นอกจากนี้ยังพบว่า การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เกือบ 70% เป็นผู้สั่งที่มาจากต่างจังหวัดเป็นหลัก แสดงให้เห็นถึงความต้องการของคนไทยในจังหวัดอื่นๆ เริ่มมีความพร้อมและพฤติกรรมซื้อของเริ่มเปลี่ยนไปซื้อช่องทางออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจประชากรเน็ตของไทยปี'53 ของเนคเทคพบว่า คนไทยเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากปี 2552 มี 45.9% แต่ปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 57.2% แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับ อนาคตการค้าขายทางออนไลน์ของปี 2554 แนวโน้มของโซเชียลคอมเมิร์ซ หรือการค้าขายผ่านทางโซเชียลมีเดียกำลังจะมาแรงและจะเป็นช่องทางที่จะช่วยทำให้การค้าบนโลกออนไลน์เป็นไปได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

การแข่งขันในด้านสินค้าไอทีบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเช่นกัน สินค้าไอที ดังกล่าวได้แก่ อุปกรณ์สำหรับคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก กล้องดิจิทัล ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และสินค้าไอทีเป็นกลุ่มหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อทางออนไลน์เนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจของผู้ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี แต่ที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาว่าปัจจัยใดส่งผลกระทบต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการศึกษาคั้งนี้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายของการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ความเข้ากันได้ และอิทธิพลของสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.3.2 ตัวอย่างเลือกจากประชากรโดยเลือกแบบสะดวก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การกำหนดตาม เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรอิสระและต้องไม่น้อยกว่า 100 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553 น. 161) ซึ่งตามกรอบความคิดในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวนตัวแปรอิสระ 6 ตัว คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 120 แต่เพื่อความแม่นยำของผลวิจัยมากขึ้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 175 คน

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วย  
ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์  
ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายของการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ความเข้ากันได้ อิทธิพลของสังคม และ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาของการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2561

## 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.4.1 เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.3 เพื่อได้ทราบถึงความตั้งใจซื้อและเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ หมายถึง การซื้อขายสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ชิ้นส่วนอุปกรณ์ภายในคอมพิวเตอร์ ได้แก่หน่วยความจำ หน่วยประมวลผล หน่วยเก็บข้อมูล หน่วยแสดงผล หน่วยแปลงพลังงานไฟฟ้า รวมถึงอุปกรณ์ฟ่วงต่อและแสดงผลภายนอกโดยเป็นการทำธุรกรรมการซื้อขาย ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Kapferee, 2012)

การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบที่นำมาใช้นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานระบบ (Agarwal & Prasad, 1999; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Jackson, Chow & Leitch, 1997 และ Venkatesh, 1999) การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ประโยชน์ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าไอทีผ่านทางออนไลน์มีประโยชน์มากน้อยอย่างไร

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อ ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ การใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ (Agarwal & Prasad, 1999; Davis, et al., 1989; Jackson, et al., 1997 และ Venkatesh, 1999) การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ผู้บริโภครับรู้ความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายาม

ความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง ระดับของการนำนวัตกรรมมาใช้งานโดยสอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรม และความเชื่อที่มีอยู่ในอดีตและประสบการณ์ในปัจจุบัน และความต้องการของผู้ใช้งาน (Rogers, 1962) ความเข้ากันได้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความเข้ากันได้ตามกฎเกณฑ์ หรือความเข้ากันได้ตามความเข้าใจ ซึ่งคือความเข้ากันได้ที่ผู้คนรู้สึกหรือนึกถึงเกี่ยวกับนวัตกรรม และความเข้ากันได้ ในทางปฏิบัติหรือการดำเนินงาน คือ ความเข้ากันได้กับสิ่งที่ผู้คนปฏิบัติ (Tornatzky & Klein, 1982) การศึกษาครั้งนี้ ความเข้ากันได้ คือการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการเลือกซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์หรือสินค้าอื่นๆทางออนไลน์ในชีวิตประจำวันได้อย่างง่ายและมีประสิทธิภาพ

อิทธิพลของสังคม หมายถึง อิทธิพลของคนรอบข้างที่ส่งผลถึงผู้บริโภคในด้านการพิจารณาหรือตัดสินใจ (Kotler & Armstrong, 2001)

ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด (Golnaz, Zainalabidin, Mad & Phuah, 2011) การศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจ คือการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเลือกซื้ออุปกรณ์ไอทีทางออนไลน์โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ( Facilitating Conditions ) หมายถึง สิ่งที่เป็นต้องมีหรือจัดหาไว้เพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวก (Baptista & Oliveira,2015) การศึกษาครั้งนี้ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก คือ ช่วยให้รู้ถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าไอทีผ่านทางออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือก ผ่านกระบวนการต่างๆ มาอย่างดีแล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอุปกรณ์ไอทีโดยทางการตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์ (Walters, 1978)





## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

บทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำ การสืบค้นข้อมูล จากเอกสารงานวิชาการและทบทวนงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐานโดยแบ่งเนื้อหาดังต่อไปนี้

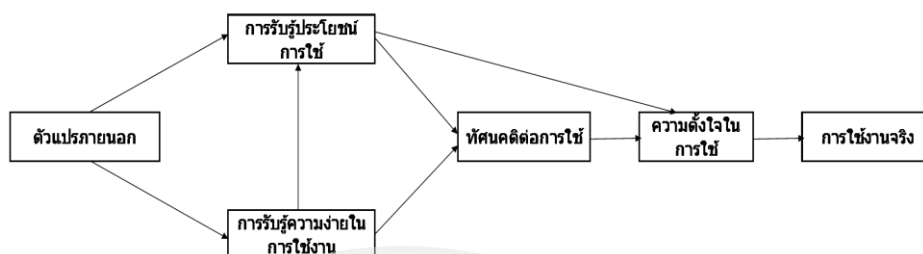
- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการเรียนรู้ควมมีประโยชน์
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความง่ายในการใช้
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความเข้ากันได้
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของสังคม
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.6 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก
- 2.7 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 ตารางสรุปสมมติฐาน
- 2.10 กรอบแนวความคิด

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการเรียนรู้ควมมีประโยชน์

การเรียนรู้ควมมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้วาระบบที่นำมาใช้นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการเรียนรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานระบบ (Agarwal & Prasad, 1999; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Jackson, Chow & Leitch, 1997 และ Venkatesh, 1999) การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ประโยชน์ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าไอทีผ่านทางออนไลน์มีประโยชน์มากน้อยอย่างไร

การใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้วาระบบมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)



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

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ถูกเสนอครั้งแรกโดย Davis (1989) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ซึ่งได้รับการยอมรับจากนักวิจัยทางด้านระบบสารสนเทศอย่างกว้างขวาง สาเหตุที่ทฤษฎีดังกล่าวได้รับความนิยมเกิดจากความละเอียดรอบคอบ และการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมทั่วไปของบุคคลไม่จำกัดในสาขาใดสาขาหนึ่ง

Davis (1989) กล่าวว่า ถึงแม้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยี แต่การศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนอกเหนือจากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้นไม่เพียงพอในการอธิบายถึงพฤติกรรม และจากการศึกษาอีกหลากหลายปัจจัยเป็นงานวิจัยต่อยอดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Mathieson, Peacock & Chin, 2001) การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค และได้จาก

การยอมรับจากผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull) ดังนั้น การเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งเป็นแบบจำลองที่นำปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

Agarwal & Prasad (1999) กล่าวว่า ตัวแปรที่สำคัญสำหรับของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลมีความเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น การที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นสามารถสร้างประโยชน์ และเสนอทางเลือกที่ดีสำหรับการปฏิบัติงานนั้น ๆ รวมทั้งหากใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือทำให้งานเสร็จได้รวดเร็วขึ้น

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ความง่ายในการใช้

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทฤษฎี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งหมายถึง การวัดระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่าถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้นจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้ข้อกำหนดเดิมขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดีขึ้น โดยงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมา มีผู้นำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ และสรุปว่า ก่อนเกิดการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ต้องมีการวางเป้าหมายในการใช้งาน มีการให้บริการระบบสารสนเทศอย่างทั่วถึงในวงกว้าง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อ ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ การใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ (Agarwal & Prasad, 1999; Davis, et al., 1989; Jackson, et al., 1997 และ Venkatesh, 1999) การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ผู้บริโภครับรู้ความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายาม

Davis (1989) ได้ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศใหม่ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานหรือพฤติกรรม และความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่นักวิจัยหลายท่านที่ได้ทำการศึกษาในช่วงเวลาต่อมา พบว่า ผลการศึกษาเป็นไปในลักษณะทิศทางเดียวกัน จึงสนับสนุนทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นั้นเป็นเพราะการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเกี่ยวกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงประโยชน์(Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการใช้งาน และท้ายที่สุดทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน (Intention) ระบบที่แท้จริง

### 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความเข้ากันได้

ความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง ระดับของการนำนวัตกรรมมาใช้งานโดยสอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรม และความเชื่อที่มีอยู่ในอดีตและประสบการณ์ในปัจจุบัน และความต้องการของผู้ใช้งาน (Rogers, 1962) ความเข้ากันได้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความเข้ากันได้ตามกฎเกณฑ์ หรือความเข้ากันได้ตามความเข้าใจ ซึ่งคือความเข้ากันได้ที่ผู้คนรู้สึกหรือนึกถึงเกี่ยวกับนวัตกรรม และความเข้ากันได้ ในทางปฏิบัติหรือการดำเนินงาน คือ ความเข้ากันได้กับสิ่งที่ผู้คนปฏิบัติ (Tornatzky & Klein, 1982) การศึกษาครั้งนี้ ความเข้ากันได้ คือการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการเลือกซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์หรือสินค้าอื่นๆทางออนไลน์ในชีวิตประจำวันได้อย่างง่ายและมีประสิทธิภาพ

ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ ระดับที่การใช้งานเทคโนโลยีได้รับการมองว่าสอดคล้องกับเทคโนโลยีหรือการทำงานแบบเดิม สอดคล้องกับค่านิยม ความต้องการ และประสบการณ์ของผู้รับเทคโนโลยีไปใช้งาน การรับเทคโนโลยีที่ไม่สอดคล้องหรือเข้ากันไม่ได้กับค่านิยมจะเป็นกระบวนการที่ช้ามาก เพราะผู้รับเทคโนโลยีไปใช้งานจะต้องเปลี่ยนแปลงค่านิยมของตนเองเสียก่อน จึงจะทำให้การรับเทคโนโลยีไปใช้งานประสบความสำเร็จ

Moore & Benbasat (1991) กล่าวว่า ความเข้ากันได้ คือการรับรู้ระดับของเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับคุณค่าหรือประโยชน์ที่มีอยู่ ความต้องการของผู้ใช้งานระบบ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีที่มีคุณสมบัติและการใช้งานคล้ายคลึงกับเทคโนโลยีที่เคยใช้มาก่อนหน้า

Aldás-Manzano, Lassala-Navarré, Ruiz-Mafé & Sanz-Blas (2009) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ขายผ่านช่องทางใหม่ ๆ ได้โดยไม่จำเป็นต้องตรวจสอบสินค้าก่อน

## 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของสังคม

Kutthakaphan & Chokesamritpol (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ดาราทหรือคนดั่งโฆษณาสินค้าให้ในอินสตาแกรม ถูกมองว่าเป็นส่วนสำคัญในการให้เครดิตผลิตภัณฑ์ และมีคุณค่ากับการโฆษณามากกว่าบุคคลทั่วไป บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เพิ่งเริ่มหรือมีขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ในตัวสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งพวกดาราทหรือคนดั่งนั้นสามารถทำให้ให้สินค้าที่ไม่มีใครรู้จักถูกจดจำได้ในทางบวก จากการวิจัยชี้ว่าบุคลิกภาพของดาราทหรือคนดั่งส่งผลต่อการขายและโฆษณาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่บริษัทจะเลือกใครมาทำหน้าที่นี้จะต้องคำนึง 3 ด้านคือ 1. ชื่อเสียง 2. ความน่าดึงดูด 3. พลังในการต่อรอง ดาราทหรือคนดั่งจะเป็นกลุ่มคนหรือคนเดียวก็ได้จะสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประโยชน์ที่ได้มาหลังจากนั้นคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีในตัวสินค้า เพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

Wei & Lu (2013) กล่าวว่า การอ้างอิงจากดาราทหรือคนดั่งผ่านอินสตาแกรมได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดและเป็นที่ยอมรับว่าเป็น "คุณลักษณะของการตลาดสมัยใหม่" การโฆษณามักจะจ้างดาราทหรือคนดั่งเพื่อรับรองตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีนี้สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจในตัวผลิตภัณฑ์และเพิ่มความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราทหรือคนดั่งของผู้บริโภค และทำให้โฆษณาเป็นที่น่าจดจำและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อย่างไรก็ตามการจ้างดาราทหรือคนดั่งนั้นมีราคาสูงเพราะสถานะ ความมีชื่อเสียงของพวกเขา

Kotler & Armstrong (2001) ได้กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องเรียกว่าปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วย

- (1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมบุคคลในกลุ่มอ้างอิง
- (2) กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล
- (3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลคนหนึ่งอาจจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งบุคคลนั้นจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มที่ร่วมอยู่

## 2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Engel, Blackwell & Miniard (1995) ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง เช่น ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควบคุมได้ยาก เช่น แรงจูงใจ ความต้องการในด้านต่าง ๆ ทักษะ ความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ เป็นต้น หรือเกิดจากปัจจัยภายนอกมาเป็นตัวกระตุ้น ผู้ให้บริการจะต้องศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่มาช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะใช้งาน ผู้ให้บริการจะต้องทำการพิจารณาในด้านต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ เช่น ขนาด รูปแบบ การเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่น การวางตำแหน่งของสินค้า ความแปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ โดยนำมาใช้ในการวางแผนเพื่อดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ

Ajzen (1988) กล่าวว่า ความตั้งใจในการใช้งานเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่สำคัญ และถูกกำหนดขึ้นในการศึกษาวิจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

Fitzsimons & Morwitz (1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้การตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าการตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งอยู่แล้วมักตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ยี่ห้อนั้นในขณะที่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์ จะตอบคำถามว่ามีความตั้งใจซื้อรถยนต์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดแทน

ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด (Golnaz, Zainalabidin, Mad & Phuah, 2011) การศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจ คือการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความต้องการที่จะเลือกซื้ออุปกรณ์ไอทีทางออนไลน์โดยผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา

## 2.6 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก

Baptista & oliveira (2015) กล่าวว่า เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating condition) คือ เงื่อนไขที่ผู้บริโภครู้สึกว่า โครงสร้างพื้นฐานหรือเทคนิคที่มีอยู่จะช่วยให้สามารถเข้าถึงความสะดวกตามที่ผู้ให้บริการได้กำหนดไว้ เช่น การใช้งานธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ จะต้องมีการติดตั้งแอปพลิเคชัน การใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ใช้สามารถรับรองการใช้งาน โดยเงื่อนไขเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคต่อตัวสินค้าและบริการ

Ghalandari (2012) กล่าวว่า เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก หมายถึง ขอบเขตที่แต่ละบุคคลรับรู้ว่าโครงสร้างพื้นฐานทางเทคนิค และอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้นั้นมีอยู่เพื่อสนับสนุนให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีในแง่การอำนวยความสะดวก

Bakar & Razak (2014) กล่าวว่า เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก หมายถึง สภาพที่เป็นความเชื่อของการมีอยู่ของทรัพยากรที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานเทคโนโลยีได้รับความสะดวก ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

กล่าวสรุป คือ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก หมายถึง การมีพร้อมของระบบหรืออุปกรณ์ที่สนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยีให้เป็นอย่างดีสะดวก รวมไปถึงความรู้และประสบการณ์ในการใช้งานของผู้ใช้เทคโนโลยี

## 2.7 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางการเลือก ผ่านกระบวนการต่างๆ มาอย่างดีแล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

Walters (1978, p. 115) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000, pp. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Roca, Garcia & Vega (2009) ได้ศึกษาเรื่องความสำคัญของการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในระบบการซื้อขายออนไลน์ (The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งได้ศึกษาต่อเนืองมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA)

และใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB)ต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการเงินทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงความไว้วางใจ (Perceived Trust) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ และการรับรู้ความมีประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม ขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม

Pai & Huang (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้การยอมรับเทคโนโลยีสำหรับการดูแลสุขภาพโดยใช้ระบบสารสนเทศ โดยศึกษาจากพยาบาลผู้ที่ใช้งานระบบสารสนเทศซึ่งทำงานอยู่ที่ศูนย์ดูแลสุขภาพ จำนวน 366 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์การใช้งานของระบบสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบสารสนเทศ ส่วนคุณภาพของระบบ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการของระบบสารสนเทศ ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานของระบบสารสนเทศ

ในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

H1: การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H2: การรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H3: การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ของระบบส่งผลทางบวกต่อระบบความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H4: อิทธิพลของสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H5 ความตั้งใจซื้อส่งผลทางบวกต่อการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร H6: เจือปนไขการอำนวยความสะดวกส่งผลทางบวกต่อการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



## 2.9 สรุปสมมติฐาน

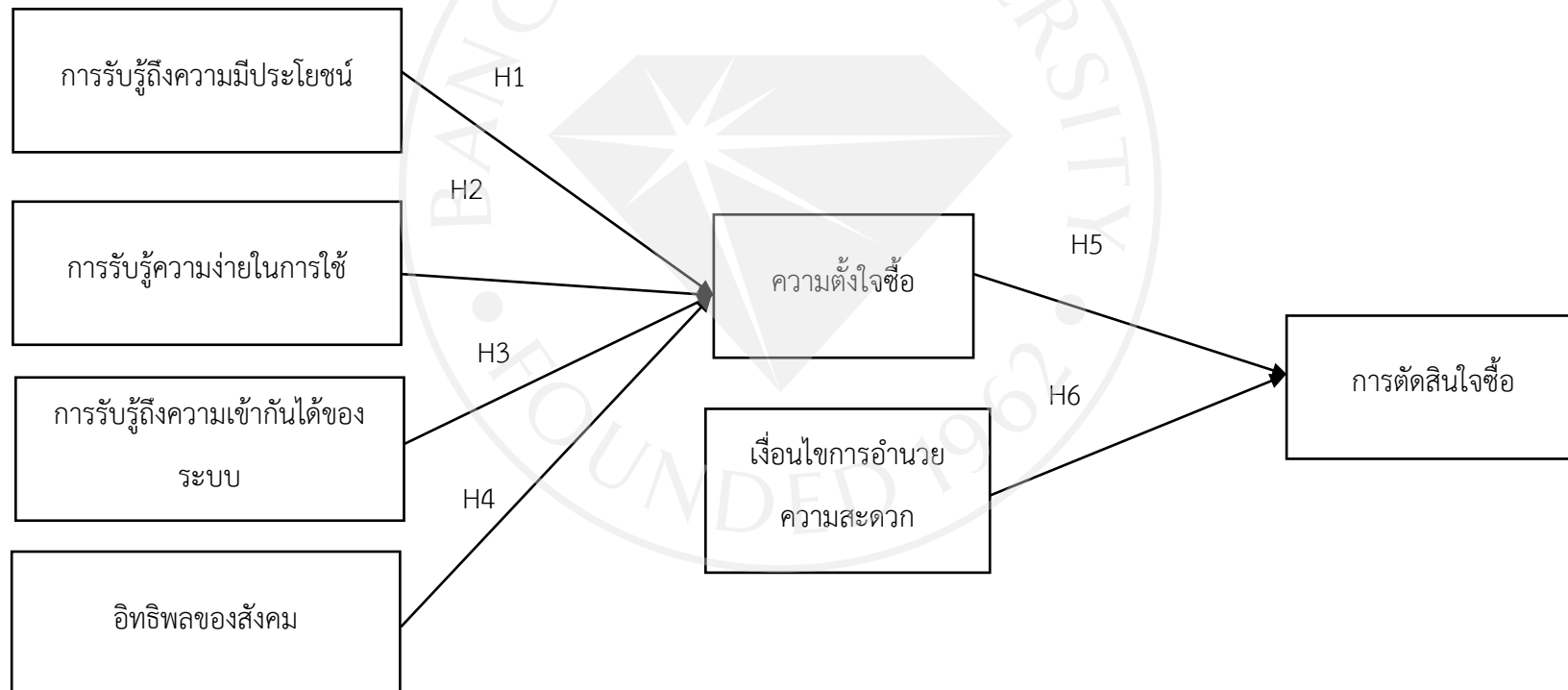
ตารางที่ 2.1: สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุน
	ชื่อผู้แต่ง
H1 : การรับรู้ความมีประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	Bolisani, E., & Scarso, E. (1999) Ajzen, I. (1988) Bolisani, E., & Scarso, E. (1999)
H2 : การรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991) Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994) Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013)
H3:การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ ส่งผลทางบวกต่อระบบความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996) Pai, F. Y., & Huang, K. I. (2011) Roca, J. C., Garcı, J. J., & Vega, J. J. (2009)
H4:อิทธิพลของสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013) Ghalandari,K.(2012) Agarwal, R., & Prasad, J. (1999)
H5:ความตั้งใจซื้อส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994) Davis, F. D. (1989) Ajzen, I. (1988)
H6:เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกส่งผลทางบวกต่อการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	Pai, F. Y., & Huang, K. I. (2011) Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016) Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013)

## 2.10 กรอบแนวความคิด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครผู้วิจัยเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 แหล่งที่มาของคำถาม
- 3.7 สถิติและการวิเคราะห์

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ พัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมกับข้อมูลเชิงสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเลือกจากประชากรโดยเลือกแบบสะดวก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การกำหนดตามเกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรอิสระและต้องไม่น้อยกว่า 100 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553, หน้า 161) ซึ่งตามกรอบความคิดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรอิสระ 6 ตัว คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 120 แต่เพื่อความแม่นยำของผลวิจัยมากขึ้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 175 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

องค์ประกอบของแบบสอบถาม การทำวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม ที่ถูกสร้างขึ้นจากการค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเครื่องมือออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

**ส่วนที่ 2** แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 7 ด้านประกอบด้วย การรับรู้ความมีประโยชน์ จำนวน 4 ข้อ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ จำนวน 2 ข้อ ความเข้ากันได้ จำนวน 2 ข้อ อิทธิพลของสังคม จำนวน 4 ข้อ ความตั้งใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก จำนวน 3 ข้อ และการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามเป็น แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างข้อความของแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบข่ายนิยามที่กำหนดไว้
- 3) เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไข
- 4) ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น
- 6) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนการแจกแบบสอบถาม

### 3.4 การวัดตัวแปรและค่านิยามตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ แบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่มตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดของนิยามเชิงปฏิบัติการ และการวัดตัวแปรแต่ละส่วน ดังนี้

การวัดตัวแปรอิสระ ตัวแปรอิสระของการวิจัยในครั้งนี้คือ (1) การรับรู้ความมีประโยชน์ (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (3) ความเข้ากันได้ (4) อิทธิพลของสังคม (5) ความตั้งใจ (6) เงื่อนไข

การอำนวยความสะดวก และ (7) การตัดสินใจซื้อ รายละเอียดของนิยามเชิงปฏิบัติการและมาตรวัดตัวแปร มีดังนี้

การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบที่นำมาใช้นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานระบบ (Agarwal & Prasad, 1999; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Jackson, Chow & Leitch, 1997 และ Venkatesh, 1999) การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ประโยชน์ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าไอทีผ่านทางออนไลน์มีประโยชน์มากน้อยอย่างไร

1. การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ช่วยให้การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่าย
2. การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ช่วยประหยัดเวลา
3. การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ช่วยให้การเปรียบเทียบสินค้าทำได้ง่าย
4. การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ทำให้คุณได้รับข้อมูลมากขึ้นและกว้างขวางขึ้น

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อ ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ การใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ (Agarwal & Prasad, 1999; Davis, et al., 1989; Jackson, et al., 1997 และ Venkatesh, 1999) การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ผู้บริโภครับรู้ความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายาม

1. การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เป็นสิ่งที่คุณสามารถเข้าถึงง่าย
2. คุณคิดว่าการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย
3. คุณคิดว่าการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากก็สามารถทำได้

ความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง ระดับของการนำนวัตกรรมมาใช้งานโดยสอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรม และความเชื่อที่มีอยู่ในอดีตและประสบการณ์ในปัจจุบัน และความต้องการของผู้ใช้งาน (Rogers, 1962) ความเข้ากันได้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความเข้ากันได้ตามกฎเกณฑ์ หรือความเข้ากันได้ตามความเข้าใจ ซึ่งคือความเข้ากันได้ที่ผู้คนรู้สึกหรือนึกถึงเกี่ยวกับนวัตกรรม และความเข้ากันได้ ในทางปฏิบัติหรือการดำเนินงาน คือ ความเข้ากันได้กับสิ่งที่ผู้คนปฏิบัติ (Tornatzky & Klein, 1982) การศึกษาครั้งนี้ ความเข้ากันได้ คือการที่ผู้บริโภคมองว่ามีความเชื่อมั่นในการใช้บริการเลือกซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์หรือสินค้าอื่นๆทางออนไลน์ในชีวิตประจำวันได้อย่างง่ายและมีประสิทธิภาพ

1. การซื้อสินค้าไอทีออนไลน์เหมาะกับการใช้ชีวิตของคุณ
2. การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เหมาะกับความต้องการในการเลือกซื้อของคุณ
3. คุณคิดว่าสินค้าไอทีที่เหมาะสมกับการซื้อผ่านทางออนไลน์

อิทธิพลของสังคม หมายถึง อิทธิพลของครอบครัวข้างที่ส่งผลถึงผู้บริโภคในด้านการพิจารณาหรือตัดสินใจ

1. ครอบครัวของคุณเห็นว่า คุณควรเลือกซื้อสินค้าไอทีไอทีทางออนไลน์
  2. เพื่อนของคุณเห็นว่า คุณควรเลือกซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์
  3. คนที่รู้จักคุณเห็นว่า คุณควรเลือกซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์
  4. การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ทำให้ครอบครัวคุณประเมินว่าคุณเป็นคนทันสมัย
- ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด

(Golnaz, Zainalabidin, Mad & Phuah, 2011) การศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจ คือการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเลือกซื้ออุปกรณ์ไอทีทางออนไลน์โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา

1. คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์
2. คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ
3. คุณมีความตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ให้แก่เพื่อนๆ
4. การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าไอทีของคุณ

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) หมายถึง สิ่งที่เป็นต้องมีหรือจัดหาไว้เพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวก (Baptista & Oliveira, 2015) การศึกษาครั้งนี้ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก คือ ช่วยให้รู้ถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าไอทีผ่านทางออนไลน์

1. คุณมีเวลาเพียงพอที่จะหาซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์
2. คุณมีบัตรเครดิตหรือสิ่งที่ใช้สำหรับการชำระเงินค่าซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ได้
3. คุณมีอุปกรณ์ที่ดีพอที่จะส่งซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ได้สำเร็จ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือก ผ่านกระบวนการต่างๆ มาอย่างดีแล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอุปกรณ์ไอทีโดยทางการตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์

1. คุณตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เพราะได้เปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า
2. คุณตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เพราะได้เปรียบเทียบกับราคาสินค้า
3. คุณตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เพราะสินค้านี้มีความทันสมัย
4. คุณตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อ

ไม่ยุ่งยาก

5. คุณตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เพราะหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ
6. ท่านตัดสินใจแล้วว่าจะซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์
7. ท่านตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์มากกว่าทางออฟไลน์
8. การซื้อครั้งต่อไปของท่านจะเกิดทางออนไลน์

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

**การตรวจสอบเนื้อหา** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

**การตรวจสอบความเชื่อมั่น** ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (N=30)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation N=30	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น=
1.การรับรู้ความมี ประโยชน์	4	PVU1	.687	.825
		PVU2	.642	
		PVU3	.591	
		PVU4	.643	
2.การรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน	3	PEU1	.683	.853
		PEU2	.427	
		PEU3	.667	
3.ความเข้ากันได้	3	CPB1	.543	.785
		CPB2	.469	
		CPB3	.440	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (N=30)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation N=30	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น=
4.อิทธิพลของสังคม	4	SIL1	.721	.829
		SIL2	.698	
		SIL3	.784	
		SIL4	.571	
5.ความตั้งใจ	3	ITT1	.581	.815
		ITT2	.406	
		ITT3	.590	
		ITT3	.651	
6.เงื่อนไขการ อำนวยความสะดวก	3	Fac1	.709	.795
		Fac2	.599	
		Fac3	.654	
7.การตัดสินใจซื้อ	8	PC1	.639	.854
		PC2	.683	
		PC3	.411	
		PC4	.421	
		PC5	.640	
		PC6	.682	
		PC7	.773	
		PC8	.711	

จากตารางที่ 3.1 การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 30) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ .785 มีค่ามากที่สุดคือ .854 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่



0.3 ขึ้นไป โดยมีค่าต่ำสุดคือ 0.406 มีค่าสูงที่สุดคือ 0.784

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง  
(N=175)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation N=175	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น
1.การรับรู้ความมี ประโยชน์	4	PVU1	.612	.806
		PVU2	.533	
		PVU3	.548	
		PVU4	.594	
2.การรับรู้ความ ง่ายในการใช้งาน	3	PEU1	.434	.912
		PEU2	.438	
		PEU3	.487	
3.ความเข้ากันได้	3	CPB1	.566	.712
		CPB2	.741	
		CPB3	.534	
4.อิทธิพลของ สังคม	4	SIL1	.514	.798
		SIL2	.673	
		SIL3	.715	
		SIL4	.578	
5.ความตั้งใจ	3	ITT1	.767	.808
		ITT2	.616	
		ITT3	.455	
		ITT3	.491	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (N=175)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation N=175	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น
6.เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก	3	Fac1	.453	.801
		Fac2	.588	
		Fac3	.635	
7.การตัดสินใจซื้อ	8	PC1	.719	.911
		PC2	.637	
		PC3	.566	
		PC4	.562	
		PC5	.681	
		PC6	.736	
		PC7	.767	
		PC8	.758	

จากตารางที่ 3.2 การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลจริง (n = 175) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ 0.912 มีค่าสูงที่สุดคือ 0.712 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป โดยมีค่าต่ำสุดคือ 0.434 มีค่าสูงที่สุดคือ 0.767

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปร

### 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่  
ตัวแทนหรือทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้  
ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง  
ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ  
สงสัยนั้น

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่  
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว  
แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปราย ซึ่งผลจากการคำนวณ  
โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82)

จากสูตร

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 มากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 มาก

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 ปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 น้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

### 3.7. ที่มาของแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.3: แสดงแหล่งที่มาข้อคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
<b>Perceived Usefulness (การรับรู้ความมีประโยชน์)</b>	
การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ช่วยให้การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่าย	E.Karahana, D.W.Straub, N.L.Chervany, (1999)
การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ช่วยประหยัดเวลา	
การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ช่วยให้การเปรียบเทียบสินค้าทำได้ง่าย	
การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ทำให้คุณได้รับข้อมูลมากขึ้นและกว้างขวางขึ้น	
<b>Perceived Ease of use (การรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน)</b>	
การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เป็นสิ่งที่คุณสามารถเข้าถึงง่าย	E.Karahana, D.W.Straub, N.L.Chervany, (1999)
คุณคิดว่าการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย	
<b>Compatibility (ความเข้ากันได้)</b>	
การซื้อสินค้าไอทีออนไลน์เหมาะกับการใช้ชีวิตของคุณ	E.Karahana, D.W.Straub, N.L.Chervany, (1999)
การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เหมาะกับความต้องการในการเลือกซื้อของคุณ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงแหล่งที่มาข้อความ

ข้อความ	แหล่งที่มา
<b>Socialinfluence (อิทธิพลของสังคม)</b>	
ครอบครัวของคุณเห็นว่า คุณควรเลือกซื้อสินค้าไอทีที่ทางออนไลน์	E.Karahana, D.W.Straub, N.L.Chervany, (1999)
เพื่อนของคุณเห็นว่า คุณควรเลือกซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	
คนที่รู้จักคุณเห็นว่า คุณควรเลือกซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	
การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ทำให้ครอบครัวคุณประเมินว่าคุณเป็นคนทันสมัย	
<b>Intention (ความตั้งใจ)</b>	
คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	E.Karahana, D.W.Straub, N.L.Chervany, (1999)
คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	
คุณมีความตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ให้แก่เพื่อนๆ	
การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าไอทีของคุณ	
<b>Facilitating Conditions (เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก)</b>	
คุณมีเวลาเพียงพอที่จะหาซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	E.Karahana, D.W.Straub, N.L.Chervany, (1999)
คุณมีบัตรเครดิตหรือสิ่งที่ใช้สำหรับการชำระเงินค่าซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ได้	
คุณมีอุปกรณ์ที่ดีพอที่จะสั่งซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ได้สำเร็จ	
คุณมีระบบอินเทอร์เน็ตที่เสถียรเพียงพอที่จะซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ได้สำเร็จ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงแหล่งที่มาข้อความ

ข้อความ	แหล่งที่มา
<b>Purchase decision (การตัดสินใจซื้อ)</b>	
คุณตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เพราะได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า	E.Karahana, D.W.Straub, N.L.Chervany, (1999)
คุณตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เพราะได้เปรียบเทียบราคาสินค้า	
คุณตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เพราะสินค้ามีความทันสมัย	
คุณตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	
คุณตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เพราะหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ	

### 3.8 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง ต่อไปนี้ คือ

3.8.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติและการจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตาม คุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่จำนวนและค่าร้อยละ

3.8.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้ความมีประโยชน์ การรู้ความง่ายในการใช้ ความเข้ากันได้ อิทธิพลของสังคม ความตั้งใจซื้อ เจือปนไขการอำนวยความสะดวก และการตัดสินใจซื้อ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ ต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับ ความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของ ตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.8.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลการเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ .05



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 175 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 175 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเบื้องต้น

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลการศึกษาเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้ความมีประโยชน์ การรู้ความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ อิทธิพลของสังคม ความตั้งใจซื้อ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก และการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

##### 4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

###### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1



ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	107	61.1
หญิง	68	38.9
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 มากกว่าเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9

#### 4.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	50	28.6
21-30 ปี	108	61.7
31-40 ปี	16	9.1
41-50 ปี	1	0.6
51-60 ปี	0	0
60 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุ 41-50 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

#### 4.1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่

#### 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	22.3
ปริญญาตรี	90	51.4
ปริญญาโท	33	18.9
ปริญญาเอก	13	7.4
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ปริญญาโท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำปริญญาเอก มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

#### 4.1.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	23	13.1
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	68.0
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	33	18.9
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	0
นักเรียน/นักศึกษา	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	0	0
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9

#### 4.1.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือนปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	81	46.3
10,001-20,000	17	9.7
20,001-30,000	0	0
30,001-40,000	77	44.0
40,001-50,000	0	0
50,001 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 4.5: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา 30,001-40,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ความมีประโยชน์ การรู้ความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ อิทธิพลของสังคม ความตั้งใจซื้อ เจือ้นไขการอำนวยความสะดวก และการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (N=175)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. การรับรู้ความมีประโยชน์	3.61	.824	เห็นด้วยมาก
2. การรู้ความง่ายในการใช้	4.13	.575	เห็นด้วยมาก
3. ความเข้ากันได้	3.93	.536	เห็นด้วยมาก
4. อิทธิพลของสังคม	3.39	.829	เห็นด้วยมาก
5. ความตั้งใจซื้อ	3.30	.842	เห็นด้วยมาก
6. เจือ้นไขการอำนวยความสะดวก	3.81	.634	เห็นด้วยมาก
7. การตัดสินใจซื้อ	3.52	.813	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าการรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นอันดับแรก ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดคือมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ความเข้ากันได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.93 ถัดมาคือ เจือ้นไขการอำนวยความสะดวก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.81 และน้อยที่สุดคือ ความตั้งใจในการซื้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

### ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: การส่งผลกระทบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร				
การรับรู้ความมีประโยชน์	.530	.537	8.374	.000
การรับรู้ความง่ายในการใช้	.505	.357	5.030	.000
ความเข้ากันได้	.680	.449	6.607	.000
อิทธิพลของสังคม	.595	.607	10.035	.000

Adjusted  $R^2 = .395$ ,  $F = 64.054$ ,  $P < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 การส่งผลกระทบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยต่างๆมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 39.5 มีค่า  $F = 64.054$  และค่า  $Sig. = .000$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่าอิทธิพลของสังคม (Beta = .607) การรับรู้ความมีประโยชน์ (Beta = .537) ความเข้ากันได้ (Beta .449) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Beta = .357) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8: การส่งผลกระทบของความตั้งใจซื้อและเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ความตั้งใจซื้อ	.536	.555	8.775	.000
เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก	.671	.523	8.080	.000

Adjusted  $R^2 = .564$ ,  $F = 85.845$ ,  $P < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 การส่งผลกระทบของความตั้งใจซื้อและเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ร้อยละ 56.4 มีค่า  $F = 85.845$  และค่า  $Sig. = .000$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่า ความตั้งใจซื้อ ( $Beta = .555$ ) และ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ( $Beta = .523$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าความตั้งใจซื้อและเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ความมีประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 : ความเข้ากันได้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 : อิทธิพลของสังคมส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 : ความตั้งใจซื้อส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 : เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ส่งผลทางบวกต่อการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ ประการแรกคือ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายของการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ความเข้ากันได้ และอิทธิพลของสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ประการที่สองคือ เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในบทนี้จะเสนอสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปราย ผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตัวอย่างเป็นผู้มาใช้บริการซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศเป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณารายภาพรวมพบว่า ในทุกตัวแปรที่ศึกษามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยการรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความเข้ากันได้ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์

##### การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายของการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ความเข้ากันได้ และอิทธิพลของสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายของการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ความเข้ากันได้ และอิทธิพลของสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีร้อยละ 39.5 มีค่า  $F = 64.054$  และค่า  $Sig. = .000$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 56.4 มีค่า  $F = 85.845$  และค่า  $Sig. = .000$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

การรับรู้ถึงความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลทางบวกต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pai & Huang (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้การยอมรับเทคโนโลยีสำหรับการดูแลสุขภาพโดยใช้ระบบสารสนเทศ โดยศึกษาจากพยาบาลผู้ที่ใช้งานระบบสารสนเทศซึ่งทำงานอยู่ที่ศูนย์ดูแลสุขภาพ จำนวน 366 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์การใช้งานของระบบสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบสารสนเทศ ส่วนคุณภาพของระบบ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการของระบบสารสนเทศส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานของระบบสารสนเทศ

ความเข้ากันได้ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moore & Benbasat (1991) กล่าวว่า ความเข้ากันได้ คือการรับรู้ระดับของเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับคุณค่าหรือประโยชน์ที่มีอยู่ ความต้องการของผู้ใช้งานระบบ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีที่มีคุณสมบัติและการใช้งานคล้ายคลึงกับเทคโนโลยีที่เคยใช้มาก่อนหน้า

อิทธิพลของสังคมส่งผลบวกต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kutthakaphan & Chokesamritpol (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ดาราหรือคนดังโฆษณาสินค้าให้ในอินสตาแกรม ถูกมองว่าเป็นส่วนสำคัญในการให้เครดิตผลิตภัณฑ์ และมีคุณค่ากับการโฆษณามากกว่าบุคคลทั่วไป บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เพิ่งเริ่มหรือมีขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ในตัวสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งพวกดาราหรือคนดังนั้นสามารถทำให้ให้สินค้าที่ไม่มีใครรู้จักถูกจดจำได้ในทางบวก จากการวิจัยชี้ว่าบุคลิกภาพของดาราหรือคนดัง ส่งผลต่อการขายและโฆษณาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่บริษัทจะเลือกใครมาทำหน้าที่นี้จะต้องคำนึง 3

ด้านคือ 1. ชื่อเสียง 2. ความน่าเชื่อถือ 3. พลังในการต่อรอง ดาราหรือคนดังจะเป็นกลุ่มคนหรือคนเดียวก็ได้จะสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประโยชน์ที่ได้มาหลังจากนั้นคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีในตัวสินค้า เพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

ความตั้งใจส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ajzen (1988) กล่าวว่า ความตั้งใจในการใช้งานเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่สำคัญ และถูกกำหนดขึ้นในการศึกษาวิจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ส่งผลทางบวกต่อการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghalandari (2012) กล่าวว่า เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก หมายถึง ขอบเขตที่แต่ละบุคคลรับรู้ว่าโครงสร้างพื้นฐานทางเทคนิค และอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้นั้นมีอยู่เพื่อสนับสนุนให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีในแง่การอำนวยความสะดวก

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย

##### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจไอทีทางออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้

โดยจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเพื่อส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์

##### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ใช้การวัดเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกในเรื่องพื้นฐานด้านความพร้อมของเวลา เครื่องมือ อุปกรณ์ และการชำระเงินทางออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันเป็นเรื่องพื้นฐานที่ผู้บริโภคจำนวนมากมีความพร้อมในด้านนี้อยู่แล้ว การวิจัยครั้งต่อไปควรวัดตัวแปรนี้ด้วยเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกที่ให้บริการโดยผู้จำหน่ายรายต่างๆ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับการวิจัยครั้งนี้ และน่าจะมีประโยชน์ในการนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายในการพัฒนาเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้การทำวิจัยครั้งต่อไป สามารถพัฒนาการวิเคราะห์โมเดลการวิจัยนี้ด้วยสถิติขั้นสูง  
ได้แก่การใช้โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากขึ้น



### บรรณานุกรม

- ชุติพงศ์ หิรัญกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของแบรนด์ A ของผู้เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (Mobile Expo) ครั้งที่ 22 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัชชญ์ธนัน พรหมมา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2559). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนันทา หลบภัย. (2559). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are differences germane to the acceptance of new information technologies?. *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Chicago: Dorsey.
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53-75.
- Bakar, A.A., & Razar, F.Z.B.A. (2014). The role of facilitating condition and social influence towards continuance intention to use e-learning. *International journal of Technical Research and Applications*, 2(1),12-14.
- Baptista,G., & olivviera,T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use technology combined with cultural moderators *Computers in Human Behavior*,50, 418-430.
- Bolisani, E., & Scarso, E. (1999). Information technology management: A Knowledge based perspective. *Technovation*, 19, 209-217.
- Cooper, R.B., & Zmud, R.W. (1990). Information Technology Implementation Research: A technology diffusion approach. *Management Science*, 36(2), 123-139.

- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). Forth Worth: The Dryden Press Harcourt Brace College.
- Fitzsimons, G.J., & Morwitz, V.G. (1996). The effect of measuring intent on brandlevel purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23, 1-11.
- Ghalandari, K. (2012). The effect of performance expectancy, effort expectancy, social influence and facilitating conditions on acceptance of e-banking services in iran: the moderating role of age and gender. *Middle-East journal of scientific Research*, 12(6), 801-807.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). *The use of celebrity endorsement with the help of electronic communication channel (Instagram). Case study of Magnum ice cream Thailand*. Lampou: n.p.
- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W.W. (2001). Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources. *Data Base for Advances in Information Systems*, 32, 86-112.
- Moore, G.C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Pai, F.Y., & Huang, K.I. (2011). Applying the technology acceptance model to the introduction of healthcare information systems. *Technol. Forecast. Soc*, 78, 650-660.
- Roca, J.C., Garci, J.J., & Vega, J.J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading system. *Journal of Information Management & Computer Security*, 17(2), 96-113.
- 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.

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice - Hall, Inc.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc.
- Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.





### แบบสอบถาม

## โครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา บธ. 615 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยรัตนโกสินทร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะนำไปใช้ประมวลผล ภาพรวมและถูกเก็บเป็นความลับ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. ปัจจัยการรับรู้ความมีประโยชน์ ( Perceived Usefulness) การรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of use)ความเข้ากันได้ (Compatibility)อิทธิพลของสังคม( Social internet Interpersonal influence) ความตั้งใจ(Intention)เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ชื่อ สุพิภา นามสกุล  
เพชรพิทักษ์  
นักศึกษาปริญญาโท  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



### นิยาม

การซื้อขายสินค้าไอทีทางออนไลน์ หมายถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรม การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้ การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบสินค้าทุก ประเภท ตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก โดยเพิ่มความสะดวกรวดสบายในการซื้อขายสินค้า

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

#### 1. เพศ

- |        |         |
|--------|---------|
| 1) ชาย | 2) หญิง |
|--------|---------|

#### 2. อายุ

- |                             |                        |
|-----------------------------|------------------------|
| 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 2) 21-30 ปี            |
| 3) 31-40 ปี                 | 4) 41-50 ปี            |
| 5) 51-60 ปี                 | 6) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป |

#### 3. ระดับการศึกษา

- |                     |              |
|---------------------|--------------|
| 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2) ปริญญาตรี |
| 3) ปริญญาโท         | 4) ปริญญาเอก |

#### 4. อาชีพ

- |                             |                                 |
|-----------------------------|---------------------------------|
| 1) พนักงานบริษัทเอกชน       | 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 3) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน              |
| 5) นักเรียน/นักศึกษา        | 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....         |

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 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) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป |

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>Perceived Usefulness (การรับรู้ความมีประโยชน์)</b>					
การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ช่วยให้การ เปรียบเทียบราคาทำได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ช่วย ประหยัดเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ช่วยให้การ เปรียบเทียบสินค้าทำได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ทำให้คุณได้รับ ข้อมูลมากขึ้นและกว้างขวางขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>Perceived Ease of use (การรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน)</b>					
การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เป็นสิ่งที่คุณ สามารถเข้าถึงง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณคิดว่าการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เป็น เรื่องที่ย่าง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณคิดว่าการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ไม่ จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากก็สามารถทำ ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>Compatibility (ความเข้ากันได้)</b>					
การซื้อสินค้าไอทีออนไลน์เหมาะกับการใช้ ชีวิตของคุณ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เหมาะสมกับความ ต้องการในการเลือกซื้อของคุณ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณคิดว่าสินค้าไอทีที่เหมาะสมกับการซื้อผ่าน ทางออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>Social influence (อิทธิพลของสังคม )</b>					
ครอบครัวของคุณเห็นว่า คุณควรเลือกซื้อ สินค้าไอทีที่ทางออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
เพื่อนของคุณเห็นว่า คุณควรเลือกซื้อ สินค้าไอทีทางออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คนที่รู้จักคุณเห็นว่า คุณควรเลือกซื้อสินค้า ไอทีทางออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ทำให้คน รอบตัวคุณประเมินว่าคุณเป็นคนทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>Intention (ความตั้งใจ)</b>					
คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไอทีทาง ออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไอทีทาง ออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณมีความตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อสินค้าไอที ทางออนไลน์ให้แก่เพื่อนๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เป็นทางเลือก แรกในการซื้อสินค้าไอทีของคุณ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>Facilitating Conditions (เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก)</b>					
คุณมีเวลาเพียงพอที่จะหาซื้อสินค้าไอทีทาง ออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณมีบัตรเครดิตหรือสิ่งที่ใช้สำหรับการชำระ เงินค่าซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณมีอุปกรณ์ที่ดีพอที่จะสั่งซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ได้สำเร็จ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>Purchase Decision (การตัดสินใจซื้อ)</b>					
คุณตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เพราะได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เพราะได้เปรียบเทียบราคาสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เพราะสินค้ามีความทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เพราะหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ท่านตัดสินใจแล้วว่าจะซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ท่านตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์มากกว่าทางออฟไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การซื้อครั้งต่อไปของท่านจะเกิดทางออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

#### รายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล

(ขอรับรองว่าจะใช้ข้อมูลนี้เพียงเพื่อการตรวจสอบว่ามีการเก็บข้อมูลภาคสนามจริงเท่านั้น)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์..... โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก .....

ขอบคุณและจบการสัมภาษณ์

## ประวัติผู้เขียน

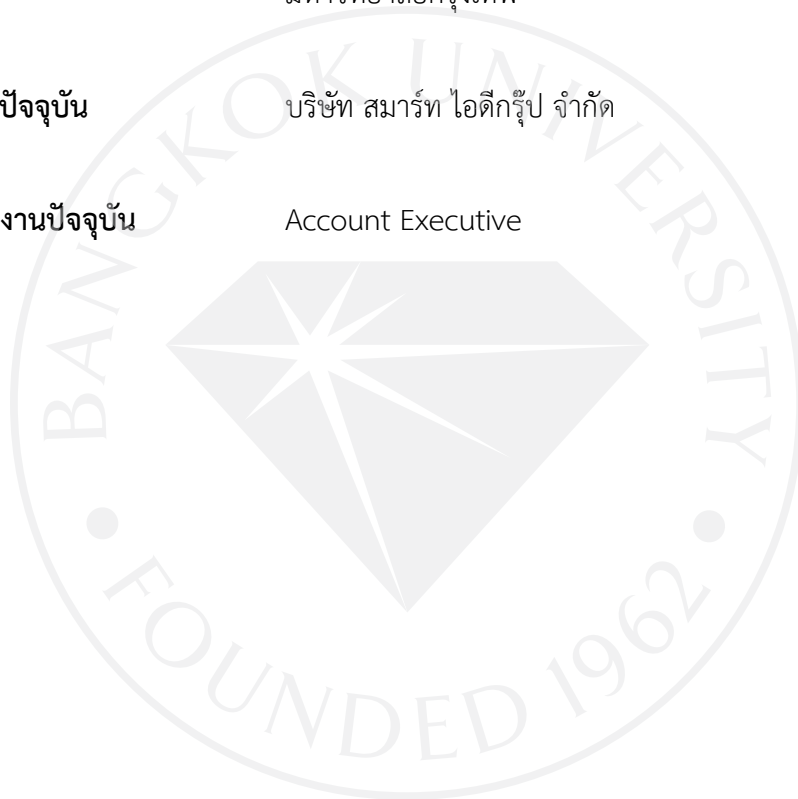
ชื่อ-นามสกุล สุพิกา เพชรพิทักษ์

อีเมล [isupika24@gmail.com](mailto:isupika24@gmail.com)

ประวัติการศึกษา พ.ศ 2561 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท สมาร์ท ไอดีกรุ๊ป จำกัด

ตำแหน่งงานปัจจุบัน Account Executive



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุพิภา เกตุพงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 92195

ซอย เกษบาล 2 ถนน บางทราย- โท่งซ้อย ตำบล/แขวง บางรักใหญ่

อำเภอ/เขต บางซื่อทอง จังหวัด หนองบุรี รหัสไปรษณีย์ 11110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600201235

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์  
ของผู้บริโภคไทยรุ่น Gen X และ Gen Y

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

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

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

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาที่โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... สุพิชา เกษมสันต์ .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( สุพิชา เกษมสันต์ )

ลงชื่อ..... อัญญา .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลศิริ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Signature] .....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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

