



## ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

### ONLINE PURCHASE INTENTIO OF GOODS OR SERVICE THROUGH SMATTPHONE

วริศรา สอนจิต

Waritsara Sonchit

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

Assoc. Prof. Kwunkamol Donkwa, Ph.D.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จังหวัดนครราชสีมา

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และ 2) ศึกษาทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุ 18-33 ปี ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 420 คน นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ(Quantitative Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง มีผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด ( $B = 0.359$ , Std. Error = 0.031) รองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ( $B = 0.176$ , Std. Error = 0.031) ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ ( $B = 0.131$ , Std. Error = 0.043) และปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน ( $B = 0.108$ , Std. Error = 0.042) ตามลำดับ ด้านปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด ( $B = 0.710$ , Std. Error = 0.060) รองลงมา คือ ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มญาติ มิตร คือ บล็อกเกอร์ ( $B = 0.134$ , Std. Error = 0.035) และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมนิเทศ คือ เพื่อนสนิท ( $B = 0.063$ , Std. Error = 0.032) ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ความตั้งใจซื้อ, สินค้าหรือบริการออนไลน์, สมาร์ทโฟน

#### ABSTRACT

This research aimed to study the consumers' perceptions which affected attitudes toward online purchasing of goods or services, and to study the consumers' attitudes and subjective norms of online purchasing of goods or services which affected online purchase intention of goods or services through smartphones. The target groups were teenagers and first jobbers (18-33 years old) who lived in Nakhonratchasima Province. Questionnaires were distributed to 420 samples. The quantitative analysis method that was used to analyze the data was based on the commutative frequency for percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results showed that the perceived risks had the greatest effects on the attitudes of online purchasing of goods or services ( $B = 0.359$ , Std. Error = 0.031), followed by the perceived enjoyment ( $B = 0.176$ , Std. Error = 0.031), perceived usefulness ( $B = 0.131$ , Std. Error = 0.043), and perceived ease of

use ( $B = 0.108$ , Std. Error = 0.042), respectively. The attitudes of online purchasing of goods or services had the greatest effects on online purchase intention of goods or services through smartphones ( $B = 0.710$ , Std. Error = 0.060), followed by the secondary group subjective norms were Blogger ( $B = 0.134$ , Std. Error = 0.035), and primary group subjective norms were close friend ( $B = 0.063$ , Std. Error = 0.032), respectively.

**Keywords :** purchase intention, online goods or service, smartphone.

## บทนำ

ในประเทศไทย กระแสความนิยม เกี่ยวกับเรื่อง อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับช่องทางธุรกิจใหม่นี้ รวมถึงการทำธุรกรรม-พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (ขจร รุ่งศรีรัตนวงศ์ และคณะ, 2550) แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสาร จึงทำให้ผู้ประกอบการ รวมถึงนักการตลาดจำนวนมาก ยังไม่สามารถทำการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Nstdaacademy, ออนไลน์, 2014)

ผลการวิจัยของ Paypal ซึ่งถูกจัดทำโดยบริษัทนิลเสน พบว่า ในปี 2553 ขนาดของตลาดการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยมีมูลค่า 14.7 พันล้านบาท โดยมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปถึง 2.5 ล้านคน มียอดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนเท่ากับ 13,181 บาทต่อปี ส่วนการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือนั้น จะมีศักยภาพในการเติบโตมากขึ้นในอนาคต (เอกสิทธิ์, ออนไลน์, 2554) โดยการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะสมาร์ทโฟน ด้วยกระแสความนิยมและความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย สมาร์ทโฟนจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (Park & Chen, 2007) ซึ่งจากข้อมูลของ Marketeer.co.th (2014) เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2557 พบว่าตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลกมีจำนวน 2,600 ล้านเครื่อง และมีแนวโน้มที่ตลาดสมาร์ทโฟนจะเติบโตขึ้นทุกปี

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของ Buzz City บริษัท โฆษณาแอดเวอร์ไทซิ่ง ในเดือนตุลาคม 2556 พบว่าคนไทยไม่เห็นถึงความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเนื่องจากความกังวลด้านความปลอดภัย(ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552) อ้างถึงใน สุพรรณิการ์ สุภพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช, 2554; webmaster marketeer, ออนไลน์, 2014) จากข้อมูลดังกล่าว นักการตลาดจึงให้ความสนใจถึงความเข้าใจจากการรับรู้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2549) ซึ่งการรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งของ

ตัวแปรทางด้านความคิด (Thought variables) ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) โดยในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม มักจะยึดถือแบบจำลองความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักจิตวิทยาสังคม Fishbein & Ajzen (Baker & Saren, 2010) ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen อธิบายว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับตัวกำหนดสองลักษณะ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และปัจจัยทางสังคมที่บุคคลจะมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยที่ความสำคัญของปัจจัยทั้งสองอาจแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล (Wilkie, 1990) นอกจากนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งพัฒนาเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ยังมีตัวแปรที่คล้ายกันกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล คือ ทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เหมาะแก่การวัดผลในเรื่องของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (See, Khalil & Ameen, 2012) และเป็นตัวแบบที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค (ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2552)

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า ปัจจัยการรับรู้มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค (Yu, Ha, Choi & Rho, 2005; Ahn, Ryu & Han, 2007; Ha & Stoel, 2008; Yang, 2012; Renny, Guritno & Siringoringo, 2013; Amaro & Duarte, 2014) ทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ (ของณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2549; ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2552; บงกช รัตนปริดากุล, 2554; สุพรรณิการ์ สุภพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช, 2554; See, Khalil & Ameen, 2012; Lu, Chang & Chang, 2014; Yang, 2012)

จากข้อมูลและงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการรับรู้ ทัศนคติ และอิทธิพลจากบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้สมาร์ตโฟนซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งการศึกษาดังกล่าว จะช่วยให้เข้าใจ และสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน โดยกำหนดพื้นที่เป้าหมายในการทำวิจัยในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากประชากรในจังหวัดนครราชสีมา มีรายได้เฉลี่ยต่อคนเท่ากับ 95,195 บาทต่อปี และข้อมูลในปี พ.ศ. 2556 ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา มีการใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 1,839,118 เครื่อง จากประชากรทั้งหมด 2,571,257 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.5 ของประชากรทั้งหมดในจังหวัด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวแสดงถึงกำลังซื้อของประชากรที่มีศักยภาพมากในตลาดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และยังมีอัตราการใช้โทรศัพท์มือถือที่สูงอีกด้วย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, 2557)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน

## สมมติฐานของการวิจัย

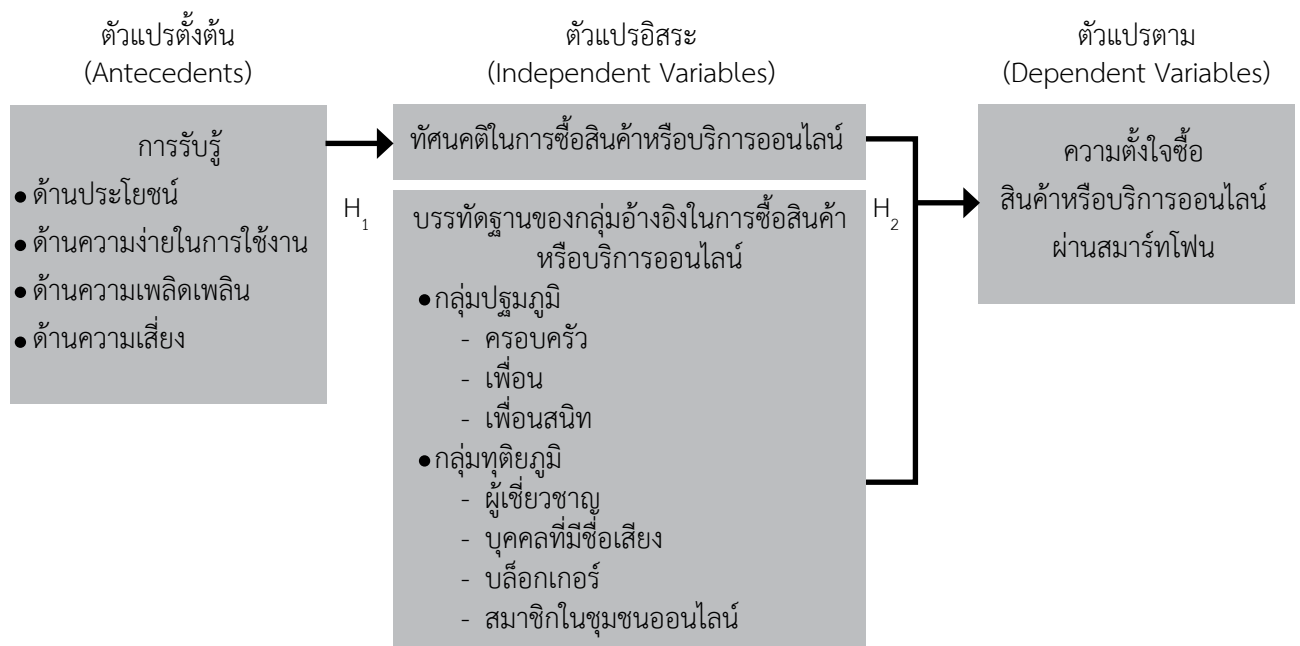
H1: การรับรู้ของผู้บริโภคมีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

H2: ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน

## ประโยชน์ของการวิจัย

สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรของรัฐและองค์กรธุรกิจ โดยปรับใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนมือถือขององค์กร และทำการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคให้แก่องค์กร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน  
ที่มา : ปรับปรุงจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Davis and other (1989) และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล Schiffman & Kanuk (2004)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนการศึกษา ออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กำหนดประชากรเป้าหมาย ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีดำเนินการวิจัยในขั้นที่ 1 เป็นระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุ 18-33 ปี และใช้สมาร์ทโฟน ในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน (ศิริโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือกลุ่ม Gen-Y (Millennials) โดยคนกลุ่มนี้ถือเป็น “Digital Natives” ซึ่งเมื่อคน Gen-Y เติบโตขึ้น อาจจะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการทางการเงินและซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

งานวิจัยนี้ได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ของคอคแรน (Cochran, 1997 อ้างถึงในธีรฤดี เอกะกุล, 2543) จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 384 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน เพื่อป้องกันปัญหาจากการเก็บแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ

ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม พิจารณาตามกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะเหมือนกันภายในกลุ่ม เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงคหรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยค่าคะแนนที่ได้ อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

(สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) ต่อมาได้ทำการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม จากการนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดสอบขั้นต้นกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.70- 0.90 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ คือ มีค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ประมาณ 0.70 ขึ้นไป (ยุทธ ไทยวรรณ, 2546) จึงถือว่าเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งกลุ่มตามวิธีการแบบโควตา (Quota) เป็นกลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 18-22 ปี เก็บข้อมูลจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีอายุ 18 ปี จากโรงเรียน 5 แห่ง และนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 จากมหาวิทยาลัย 4 แห่ง จำนวน 225 คน และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 22-33 ปี เก็บข้อมูลตามกลุ่มอาชีพ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานหน่วยงานเอกชน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 225 คน ในจังหวัดนครราชสีมา

## ผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน 178 คน หรือร้อยละ 42.4 และเป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน หรือร้อยละ 57.6 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-21 ปี จำนวน 139 คน หรือร้อยละ 33.1 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 256 คน หรือร้อยละ 61.0 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 200 คน หรือร้อยละ 47.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 194 คน หรือร้อยละ 46.2

ผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่ 1 โดยการใช้สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สรุปผลได้ตามตารางที่ 1 และสมการที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

| ปัจจัยการรับรู้                                               | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) | Std. Error | Sig.   |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|--------|
| การรับรู้ด้านประโยชน์ (P1)                                    | 0.131                    | 0.043      | 0.002* |
| การรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน (P2)                         | 0.108                    | 0.042      | 0.011* |
| การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน (P3)                              | 0.176                    | 0.031      | 0.000* |
| การรับรู้ด้านความเสี่ยง (P4)                                  | 0.359                    | 0.031      | 0.000* |
| Adj R <sup>2</sup> = 0.524      F = 116.283      Sig. = 0.000 |                          |            |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

ผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่ 2 โดยการใช้ สรุปลงได้ตาม ตารางที่ 2  
สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

| ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง              | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) | Std. Error | Sig.   |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|--------|
| <b>ปัจจัยทัศนคติ</b>                                         |                          |            |        |
| ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค (A)      | 0.710                    | 0.060      | 0.000* |
| <b>ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง</b>                        |                          |            |        |
| กลุ่มปทุมภูมิ                                                |                          |            |        |
| เพื่อนสนิท (Ref <sub>1.3</sub> )                             | 0.063                    | 0.032      | 0.047* |
| กลุ่มห้วยภูมิ                                                |                          |            |        |
| บล็อกเกอร์ (Ref <sub>2.3</sub> )                             | 0.134                    | 0.035      | 0.000* |
| Adj R <sup>2</sup> = 0.384      F = 88.132      Sig. = 0.000 |                          |            |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2558 และการคำนวณ

ผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง มีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด (B=0.359, Std. Error=0.031) รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ด้านความ

เพลิดเพลิน (B=0.176, Std.Error=0.031) ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ (B=0.131, Std.Error=0.043) และปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน (B=0.108, Std.Error=0.042) ตามลำดับ

2. ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์โฟนมากที่สุด ( $B=0.710$ , Std. Error= $0.060$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มญาติญาติ คือ บล็อกเกอร์ ( $B=0.134$ , Std. Error= $0.035$ ) และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมนิคม คือ เพื่อนสนิท ( $B=0.063$ , Std. Error =  $0.032$ ) ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง ปัจจัยการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์ (2552) ที่พบว่า การรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในด้านความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ด้านประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ Yu, Ha, Choi & Rho (2005) ที่พบว่า การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้โทรศัพท์เป็นสื่อในการปฏิสัมพันธ์ (t-commerce) Ahn, Ryu & Han (2007) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน มีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ในด้านคุณภาพของเว็บไซต์ มีผลต่อการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลิน และการรับรู้ด้านประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์อีกด้วย Ha & Stoel (2008) ที่พบว่าคุณภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้ด้านประโยชน์ การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และการรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ Yang (2012) ที่พบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลิน และการรับรู้ด้านประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบทางบวกต่อทัศนคติในการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านมือถือ และผลกระทบของบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงยังมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านมือถืออีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Renny, Guritno & Siringoringo (2013) ที่พบว่า การรับรู้ด้านประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจ

มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้อตัวสายการบินออนไลน์ และ Amaro & Duarte (2014) ที่พบว่า ความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นไปตามทัศนคติและพฤติกรรมการรับรู้ ซึ่งเป็นตัวทำนายความตั้งใจตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านประโยชน์การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ยังเป็นตัวทำนายที่สำคัญของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และผลการศึกษาสนับสนุนบทบาทที่สำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์อีกด้วย

จากผลการศึกษา ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์โฟน สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์ (2552) ที่ได้กล่าวไปข้างต้น งานวิจัยของ บงกช รัตนปริดากุล (2554) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานตอนต้นมีระดับของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับสูง และงานวิจัยของสุพรรณิการ์ สุภพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) ที่พบว่าตัวแปรทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย และการศึกษาของ Lu, Chang & Chang (2014) ที่พบว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกแนะนำในบล็อก ผู้บริโภคจะมีทัศนคติด้านบวกต่อโพสต์แนะนำสินค้าหรือบริการที่มีผู้อุปถัมภ์นั้น ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

สำหรับปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ตามผลการวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์โฟน ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมนิคม คือ เพื่อนสนิท สอดคล้องกับผลการศึกษาของบงกช รัตนปริดากุล (2554) ที่พบว่าเพื่อนสนิท เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาจากงานวิจัยในครั้งนี้ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง คือ บล็อกเกอร์ มากที่สุด เนื่องจาก บงกช รัตนปริดากุล (2554) พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง คือ สมาชิกในชุมชนออนไลน์ มากที่สุด และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มญาติญาติ คือ บล็อกเกอร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ See, Khalil & Ameen (2012) และผลการศึกษาของ Lu, Chang & Chang (2014)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้เพื่อวางแผนทางการตลาดกับลูกค้าเป้าหมาย ปรับปรุงเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันขององค์กร ให้สามารถใช้งานได้บนสมาร์ตโฟน โดยให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความเสถียรมากที่สุด เช่น สร้างระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี และทำการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดีแก่ลูกค้า รองลงมา คือ ประเด็นด้านความเพลิดเพลิน ประเด็นด้านประโยชน์ และประเด็นด้านความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

2. นักการตลาดสามารถส่งเสริมการตลาดการจำหน่ายสินค้าหรือบริการออนไลน์ ผ่านเพื่อนสนิทและบล็อกเกอร์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และชุมชนแบรนด์ออนไลน์ (Online Brand Community) เพื่อลดต้นทุนในการทำการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย และเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กร

### ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

1. ควรนำปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีชื่อเสียง และสมาชิกในชุมชนออนไลน์ ไปศึกษาต่อ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

2. ควรทำการวิจัยความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนจากแหล่งซื้อสินค้าหรือบริการช่องทางอื่น และประเภทของธุรกิจหรือประเภทของสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง

3. ควรทำการวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมจริงของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากความตั้งใจ

4. ควรนำแบบจำลองการศึกษาอื่นๆ มาปรับใช้เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา คณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการคณะผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ตลอดจนครอบครัว ที่คอยสนับสนุนและ

ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ จนงานวิจัยนี้สำเร็จ ลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

## เอกสารอ้างอิง

ชจร รุ่งศรีรัตนวงศ์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมการใช้

อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร ประจำปีพุทธศักราช 2551 (รายงาน

การวิจัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการ

จัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2552). ทศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มี

ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์. ใน การประชุม

วิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา

2552 (14 สิงหาคม 2552). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย

ศรีปทุม.

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.

(พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์

และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏ

อุบลราชธานี.

บงกช รัตนปริดากุล. (2554). อิทธิพลของทัศนคติและ

บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการ

ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน

ตอนต้น (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์และสารสนเทศ). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุทธ ไถยวรรณ. (2546). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์

สื่อเสริมกรุงเทพ.

ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

ในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying

(วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สุพรรณิการ์ สุภาพ และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2554). ปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

ของผู้บริโภคชาวไทย. KRU Res. J.(be)2011, 10(1).

22-41.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่า

ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). บทความ

สุรพงษ์. สืบค้นจาก <http://www.mcu.ac.th>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557).ระบบภูมิสารสนเทศสถิติ. *บัญชีประชาชาติ (NI, QGDP, GPP)*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries15.html>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*(พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). “Digital Marketing” *ไอเดียลด์ปฏัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- เอกสิทธิ์. (2554, 15 กรกฎาคม). *Paypal เผยผู้บริโภคไทยใช้จ่ายสินค้าออนไลน์สูงถึง 14.7 พัน ลบ.* Posted by เอกสิทธิ์. สืบค้นจาก: [www.oknation.net/blog/print.php?id=731089](http://www.oknation.net/blog/print.php?id=731089)
- Ahn, T., Ryu, S., and Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(2007), 263-275.
- Amaro, S. and Duarte, P. (2014). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46(2015),64-79.
- Baker, M. J. and Saren, M. (2010). *Marketing theory*. (2<sup>nd</sup> ed). Great Britain: TJ International Ltd, Padstow, Cornwall.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Ha, S., and Stoel, L. (2008). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(2009), 565-571.
- Lu, L-C., Chang, W-P., & Chang, H-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Marketeer.co.th. (2014). *ตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลก*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2014/07/smpworld/Nstdaacademy>.
- Nstdaacademy. (2014). “Digital Marketing: รู้ทันเข้าใจและนำไปใช้”. *การสัมมนา*. สืบค้นจาก <http://www.natdaacademy.com/webnsa/index.php/greenpractices/greenict/dim2014-1>
- Park, Y. & Chen, J.V. (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone. *Industrial Management and Data*, 107(9), 1349-1365.
- Renny, Gueito, S. & Siringoringo. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81(2013), 212-216.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. (8<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- See, S. S., Khalil, M. N. and Ameen, M. A-a. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40(2012), 326-333.
- Webmaster Marketeer. (2014). *โลกเห็นด้วยหรือไม่กับธุรกรรมมือถือ*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://marketeer.co.th/2014/05/buzzcity/>
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior*. (2<sup>nd</sup> ed). Canada: John Wiley & Sons.
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Service*, (2012), 484-491.
- Yu, J., Ha, I., Choi, M., and Rho, J. (2005). Extending the TAM for a t-commerce. *Information & Management*, 42(2005), 965-976.