ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์
Attitude and Behavior of Using an Online Shopping Application

โดย

นายกนกพล ฉัตรโกเมศ
นายพีรพันธุ์ โลจนานนท์
นายศุภสิน เทนสุภรณ์

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ
คณะการบริหารและจัดการ

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
FACALTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กรุงเทพฯ (10520)

King Mongkut's Institute of Technology
Ladkrabang
Bangkok, Thailand (10520)

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงงานพิเศษ

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์
Attitude and Behavior of Using an Online Shopping Application

T144808

โดย

นายกนกพล ฉัตรโกเมศ
นายพีรพันธุ์ โลจนานนท์
นายศุภสิน เทนสุภรณ์

สพ.
ก 124 ก
2558
เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....144808
วัน,เดือน,ปี.....19 ส.ค. 2559

b12824008
i.....

โครงงานพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการ
สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ
คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
ปีการศึกษา 2558

ใบรับรองโครงงานพิเศษ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง
ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์
Attitude and Behavior of Using an Online Shopping Application

โดย

นายกนกพล	ฉัตรโกเมศ	55100105
นายพีรพันธุ์	โลจนานนนท์	55100149
นายศุภสิน	เทนสุภรณ์	55100165

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาวิชาโครงงานพิเศษ หลักสูตร วท.บ. เทคโนโลยีการจัดการ

เมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการโครงงานพิเศษ ..... 29 มีนาคม 2559
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มณฑาจุฬา สุวัฒนะดิลก)

ประธานหลักสูตร ..... 29 มีนาคม 2559
(รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์)

บทคัดย่อ
ปีการศึกษา 2558

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) Attitude and Behavior of Using an Online Shopping Application
ชื่อ-สกุล นายกนกพล ฉัตรโกเมศ
นายพีรพันธุ์ โลจนานนท์
นายศุภสิน เทนสุภรณ์
หลักสูตร เทคโนโลยีการจัดการ **สาขาวิชา** บริหารธุรกิจและการจัดการ
คณะ การบริหารและจัดการ
ประธานกรรมการโครงงานพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัตนดิลก 29 มีนาคม 2559

บทคัดย่อ

ปัจจุบันความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต่างๆพยายามแข่งขันโดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายสินค้าให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นโดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่เรียกกันว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ซึ่งอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพามีเพิ่มมากขึ้นทำให้โมบายแอพพลิเคชั่นเข้ามามีบทบาทในการเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผู้ใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ของบริษัท ลาซาด้า จำกัดที่ใช้บริการออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นบนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา จำนวน 400 ราย

จากการศึกษาพบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท รู้จักแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์จากโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า และตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่นด้วยตนเอง โดยผลการประเมินระดับคะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรมีทั้งหมด 5 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ทัศนคติ ความตั้งใจในการใช้ และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง มีผลการประเมินภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก จากการใช้สถิติการวิเคราะห์ One-Way Anova ในการเปรียบเทียบตัวแปรอิสระต่างๆ ที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า มีตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ โดยกลุ่มผู้ใช้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในการเปรียบเทียบตัวแปรอิสระต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า

มีตัวแปรด้านทัศนคติและความตั้งใจในการใช้ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์โดยกลุ่มผู้ใช้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นบนอุปกรณ์เคลื่อนที่พบว่า ด้านทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ ตัวแปรการรับรู้ความง่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดโดยด้านการค้นหาสินค้าจากแอพพลิเคชั่นมีคะแนนประเมินต่ำที่สุด จึงควรปรับปรุงในเรื่องของการพัฒนาการจัดเรียงสินค้าให้มีการใช้งานการค้นหาได้ง่ายขึ้น เมื่อพิจารณาในด้านพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ ตัวแปรความตั้งใจในการใช้งานแอพพลิเคชั่นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยด้านใช้ตั้งใจที่จะใช้แอพพลิเคชั่นเป็นอีกหนึ่งช่องทางมีคะแนนประเมินต่ำที่สุดแสดงว่าตัวเองมีผลต่อการใช้แอพพลิเคชั่นที่สุดจึงควรทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นจะมีส่วนช่วยในการใช้งานได้อย่างชัดเจนหรือจำเป็นมากพอที่จะเป็นทางเลือกอีกช่องทางหนึ่ง

คำนิยม

โครงงานพิเศษฉบับนี้จัดทำขึ้นจนสำเร็จเรียบร้อยเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มณฑาจุฬา สุวัตนดิลก ประธานกรรมการโครงงานพิเศษ ที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆโดยละเอียด จนทำให้ได้รายงานที่สมบูรณ์ สร้างความภูมิใจแก่คณะผู้จัดทำอย่างมาก ตลอดจนอาจารย์ประจำหลักสูตรวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และประสิทธิประสาทวิชาความรู้ตลอดหลักสูตรการศึกษาคณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ บริษัท ลาซาด้า ประเทศไทย จำกัด ซึ่งให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำโครงงานพิเศษครั้งนี้ อีกทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลา และให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเจ้าหน้าที่ควบคุมห้องคอมพิวเตอร์วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดมา

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่รักและเคารพอย่างสูง รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในทุกเรื่อง

กนกพล ฉัตรโกเมศ
พีรพันธุ์ โลจนานนท์
ศุภสิน เทนสุภรณ์
มีนาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
คำนิยม	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญรูปภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ศึกษา	4
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	12
ความหมายของทัศนคติ	12
องค์ประกอบที่ใช้วัดทัศนคติ	13
ประเภทของทัศนคติ	14
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	14
ความหมายของพฤติกรรม	14
ประเภทของพฤติกรรม	14
ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม	15
ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล	15
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
กรอบแนวคิดการศึกษา	19
ตัวแปรและการวัดค่า	21
สมมติฐานการศึกษา	22
ประชากรเป้าหมายที่ศึกษา	23
ขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	23
เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการศึกษา	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์	27
ผลประเมินการรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์	28
ผลประเมินการรับรู้ความง่ายในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์	29
ผลประเมินทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์	30
ผลประเมินความตั้งใจในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์	31
ผลประเมินการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์	31
การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์	32
การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์	35
ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม	37
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	38
สรุป	38
ข้อเสนอแนะ	40
เอกสารอ้างอิง	41
ภาคผนวก	43
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	45
ภาคผนวก ข ประวัติองค์กร	48

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	26
2	จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่รู้จักแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์	27
3	จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์	27
4	จำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์	28
5	ความถี่ของการเข้าใช้งานระบบของตัวอย่างที่สุ่มมาศึกษา	28
6	ผลประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์	29
7	ผลประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์	30
8	ผลประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมด้านทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์	31
9	ผลประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์	32
10	ผลประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง	32
11	ค่าสถิติพรรณนาคะแนนเฉลี่ยทัศนคติกับตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายและค่าสถิติ F ของกลุ่มตัวอย่าง	33
12	การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับทัศนคติเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้ที่ตกเป็นตัวอย่างการศึกษา	34
13	การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับทัศนคติเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้ที่ตกเป็นตัวอย่างการศึกษา	35
14	ค่าสถิติพรรณนาคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมกับตัวแปรทัศนคติ ตัวแปรความตั้งใจในการใช้และตัวแปรการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง และค่าสถิติ F ของกลุ่มตัวอย่าง	36
15	การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับพฤติกรรมเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้ที่ตกเป็นตัวอย่างการศึกษา	37
16	การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับพฤติกรรมเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้ที่ตกเป็นตัวอย่างการศึกษา	37

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แอพพลิเคชั่นลาซาด้า	4
2	หน้าแสดงเลือกประเทศ	5
3	หน้าแสดงเลือกภาษา	5
4	หน้าแสดงเลือกเพศ	6
5	หน้าหลักแอพพลิเคชั่น	6
6	หน้าการเข้าสู่ระบบ	7
7	หน้าการสมัครสมาชิก	7
8	หน้าเมนูหลัก	8
9	หน้าการเรียงลำดับการแสดงสินค้า	8
10	หน้าการกรองสินค้าโดยการจัดประเภท	9
11	หน้าแสดงสินค้า	9
12	การขยายภาพสินค้า	10
13	รายละเอียดสินค้า	10
14	หน้าแสดงสินค้าที่ชื่นชอบ	11
15	การเลือกวิธีการชำระเงิน	11
16	หน้าแสดงยืนยันการสั่งซื้อสินค้า	12
17	หน้าแสดงรายการสั่งซื้อ	12
18	วิธีการออกจากระบบ	13
19	โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	15
20	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TRA	17
21	Technology Acceptance Model	18
22	กรอบแนวคิดการศึกษาทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์	22
23	กรอบแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์	23
24	กรอบแนวคิดการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์	24

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมีการพัฒนาก้าวหน้าก่อให้เกิดความสะดวก ซึ่งการสื่อสารมีหลายรูปแบบโดยแต่ละแบบมีความแตกต่างกัน โดยการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นอย่างมาก และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนจำนวนมากเป็นผลให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวสูงขึ้นและยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นเหตุให้ธุรกิจหลายองค์กรพยายามแข่งขันโดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายสินค้าให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นโดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่เรียกกันว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบันและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

เทคโนโลยีแบบไร้สายผ่านแบบเครื่องมือพกพาได้แก่ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมมากเพราะเป็นการสื่อสารที่สะดวกและสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่ายดาย และมีความเร็วในการติดต่อสื่อสารสูงรองรับก็ยิ่งทำให้สามารถสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลามากยิ่งขึ้น ระบบงานหนึ่งที่ทั้งในระดับองค์กรหรือในระดับบุคคลให้การยอมรับคือ โมบายแอพพลิเคชั่น (Mobile Application) ซึ่งประกอบขึ้นจากการรวมคำสองคำเข้าด้วยกันคือคำว่า โมบาย (Mobile) กับ คำว่า แอพพลิเคชั่น (Application) มีความหมายดังนี้ โมบาย คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพาที่นอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานโดยทั่วไปของโทรศัพท์แล้ว ยังจะสามารถทำงานได้เสมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และเนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่นคือขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย สำหรับแอพพลิเคชั่นหมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอพพลิเคชั่นจะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ ดังนั้น โมบายแอพพลิเคชั่น หมายถึงแอพพลิเคชั่นที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาเช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอพพลิเคชั่นเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป โดยโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากที่สุดในยุคปัจจุบันและมีแนวโน้มการใช้งานเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีระบบปฏิบัติการที่สามารถรองรับการใช้แอพพลิเคชั่นต่างๆบนโทรศัพท์มือถือได้ จึงสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้ในสังคมปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้โมบายแอพพลิเคชั่นเป็นทางเลือกสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆ ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ และขยายการให้บริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถือที่สามารถพกพาและเข้าถึงการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับสินค้าและบริการขององค์กรได้เป็นอย่างดี

แอพพลิเคชั่นถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกับผู้ใช้ได้ในหลายๆกลุ่ม โดยสามารถแบ่งประเภทแอพพลิเคชั่นได้อย่างชัดเจนเช่น แอพพลิเคชั่นประเภทการเงิน เป็นแอพพลิเคชั่นที่ใช้ช่วยในด้านเงินต่างๆ การคำนวณภาษี การทำบัญชี แอพพลิเคชั่นในหมวดบันเทิง เป็นแอพพลิเคชั่นที่ใช้เพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้ใช้ในรูปแบบต่างๆเช่น การดูหนัง ฟังเพลง แอพพลิเคชั่นในด้านการศึกษาที่ช่วยให้ความรู้แก่ผู้ใช้ในรูปแบบต่างๆ และยังมีแอพพลิเคชั่นในหมวดค้าปลีก ที่เป็นแอพพลิเคชั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา

แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์เป็นแอพพลิเคชั่นในหมวดของการค้าปลีก พัฒนามาเพื่อรองรับกับอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์โดยผู้ที่ทำธุรกิจด้านการขายสินค้าออนไลน์ได้เพิ่มช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นซึ่งมีความสามารถที่จะเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากกว่าเว็บบราวเซอร์เช่น การแจ้งเตือนโปรโมชั่น ข่าวสาร สินค้าใหม่ ส่วนลดพิเศษ อีกทั้งแอพพลิเคชั่นยังมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายมากกว่าเว็บบราวเซอร์ โดยบริษัท ลาซาด้า จำกัด ห้างสรรพสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่ให้บริการการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นบนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสิงคโปร์และมีสาขาอยู่ใน 8 ประเทศ ได้แก่ สิงค์โปร์ ไทย ฮ่องกง ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย บรูไน จะเห็นได้ว่าบริษัท ลาซาด้า ได้ทำธุรกิจขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์แล้วในหลายๆประเทศในแถบเอเชียจึงทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักมากพอที่จะนำมาเป็นตัวอย่างแอพพลิเคชั่นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ถึงแม้ว่าแอพพลิเคชั่นจะมีความสามารถที่จะเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากกว่าเว็บบราวเซอร์ แต่ก็ยังมีผู้ใช้เว็บบราวเซอร์เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมวิเคราะห์และสรุปผลจากผู้ใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์บริษัท ลาซาด้า ประเทศไทย จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ของบริษัทเท่านั้น เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 – มีนาคม พ.ศ. 2558

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์
3. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ซึ่งในที่นี้หมายถึงแอพพลิเคชั่นลาซาด้า

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกและความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกัน โดยแสดงความรู้สึกว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ มีแนวโน้มก่อให้เกิดพฤติกรรมในอนาคต โดยตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบ

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออก ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามทัศนคติ โดยสามารถวัดได้จาการสังเกตความถี่ของการกระทำ การแสดงออก หรือการตอบสนองในระยะเวลาหนึ่ง

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์

การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่จะต้องมีความง่ายในการใช้งานและไม่ต้องมีความพยายามมาก

ความตั้งใจในการใช้ (Intention) หมายถึง บุคคลมีความตั้งใจอย่างไรก็จะกระทำพฤติกรรมนั้นออกมาในเวลาที่เหมาะสม โดยจะพิจารณาถึงผลกระทบจากการแสดงพฤติกรรมก่อน ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสอดคล้องกับความตั้งใจ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคล ในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ ถือเป็นแรงจูงใจให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม

บทที่ 2
ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ศึกษา

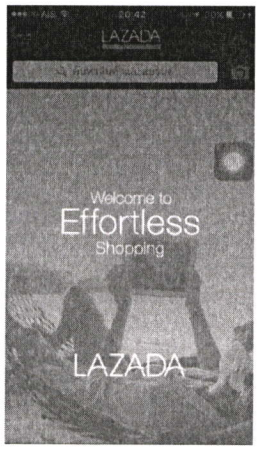
แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ของบริษัท ลาซาด้า (จำกัด)ประเทศไทย เป็นแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่รวมสินค้าไว้มากที่สุด อาทิ หนังสือ ของแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอีกหลากหลายแบรนด์สินค้าชั้นนำของโลกมารวมไว้ที่เดียว เพื่อให้ผู้ใช้แอพพลิเคชั่นสามารถเลือกซื้อและส่งตรงถึงบ้านได้ทันที ด้วยระบบที่ฉลาดที่สุดของลาซาด้าจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถจับจ่ายซื้อสินค้า ซึ่งสามารถส่งสินค้าภายในประเทศได้ง่ายอย่าง ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะได้รับสินค้าภายใน 4 ถึง 7 วัน (นับตั้งแต่วันที่ได้สั่งซื้อสินค้า) ทำให้ประสบการณ์การช็อปปิ้งของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นง่ายขึ้นและสนุกกว่าที่เคย นอกจากนี้แล้วยังสามารถทำให้ผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นช้อปปิ้งแบบลดค่าใช้จ่ายจากการเดินทางได้ 100% หมดปัญหารถติด เบียดเสียดกับผู้คน และรอต่อคิวอันยาวเหยียด เพียงผู้ใช้มีคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ ก็สามารถช็อปปิ้งผ่านลาซาด้าได้จากทุกที่ทุกเวลาที่คุณต้องการ ด้วยระบบบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้สั่งจะส่งตรงถึงหน้าบ้าน และสามารถเลือกการชำระเงินหลายวิธี บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอวิส PayPal ในกรณีที่ผู้ใช้ไม่มีบัตรเครดิตก็สามารถซื้อได้ด้วย โดยจ่ายเงินปลายทางเป็นเงินสด ซึ่งจ่ายโดยตรงตอนรับสินค้าหน้าบ้าน (Cash on Delivery) เพียงเท่านี้ ทุกสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการจะมาหาถึงบ้านหรือออฟฟิศ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องหงุดหงิดเสียเวลาไปกับการจราจรและการเดินทางไปซื้อสินค้า

การดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นสำหรับระบบปฏิบัติการ (iOS) สามารถดาวน์โหลดผ่านทางแอพสโตร์(App store) และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android OS) ดาวน์โหลดผ่าน กูเกิลเพลย์ (Google Play) ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แอพพลิเคชั่นลาซาด้า

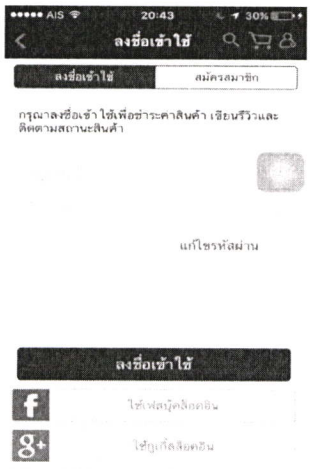
ที่มา : บริษัท ลาซาด้า (จำกัด) ประเทศไทย

หน้าหลักแอพพลิเคชั่นจะแสดงแบรนด์แนะนำ หมวดหมู่สินค้า ค้นหาสินค้า สินค้าที่ชื่นชอบ และรายการสั่งซื้อสินค้า หน้าหลักแอพพลิเคชั่นจะมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละรอบโปรโมชั่น มีการอัพเดทที่รวดเร็วทำให้ผู้ใช้แอพพลิเคชั่นสามารถทราบถึงโปรโมชั่นได้รวดเร็ว ดังภาพที่ 2



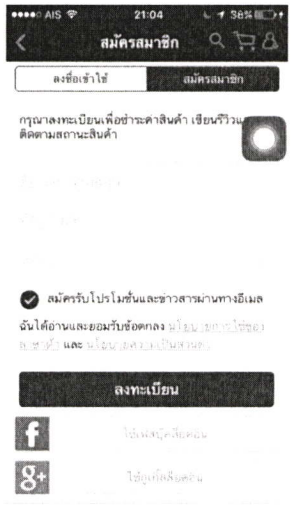
ภาพที่ 2 หน้าหลักแอพพลิเคชั่น
ที่มา : บริษัท ลาซาด้า ประเทศไทย จำกัด

การเข้าสู่ระบบสำหรับสมาชิกเก่าที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่น lazada สามารถเข้าสู่ระบบได้ทันที และข้อมูลการใช้บริการสามารถเชื่อมต่อกับข้อมูลในเว็บบราวเซอร์ ทำให้ข้อมูลในแอพพลิเคชั่นและเว็บบราวเซอร์มีความเหมือนกัน ดังภาพที่ 3



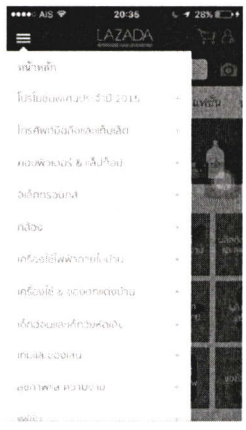
ภาพที่ 3 หน้าการเข้าสู่ระบบ
ที่มา : บริษัท ลาซาด้า ประเทศไทย จำกัด

การสมัครสมาชิกสำหรับผู้ใช้ใหม่ สามารถสมัครสมาชิกผ่านแอพพลิเคชั่นได้ง่ายและสะดวก ซึ่งเพียงกรอกข้อมูลชื่อ นามสกุล อีเมล และรหัสผ่านสำหรับการเข้าสู่ระบบ ดังภาพที่ 4



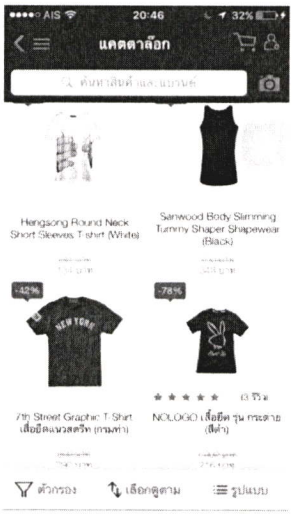
ภาพที่ 4 หน้าการสมัครสมาชิก
ที่มา : บริษัท ลาซาด้า ประเทศไทย จำกัด

หน้าเมนูหลักประกอบด้วยหน้าหลัก สินค้าใหม่ สินค้าลดราคา หมวดหมู่สินค้าซึ่งมีสินค้าหลายประเภท เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เป็นต้น อื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อ ถาม/ตอบ เปลี่ยนประเทศ เปลี่ยนภาษา นโยบายความเป็นส่วนตัว และการเข้าสู่ระบบ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 หน้าเมนูหลัก
ที่มา : บริษัท ลาซาด้า ประเทศไทย จำกัด

หน้าการกรองสินค้าโดยการจัดประเภท สามารถจัดประเภทสินค้าจากราคา แบรนด์ และสี ช่วยให้ผู้ใช้แอพพลิเคชั่นสามารถเลือกสินค้าได้ตามที่ต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 หน้าการกรองสินค้าโดยการจัดประเภท
ที่มา : บริษัท ลาซาด้า ประเทศไทย จำกัด

หน้าแสดงสินค้าโดยแสดงราคา ชื่อสินค้า และแบรนด์สินค้า ผู้ใช้สามารถเลื่อนดูสินค้าได้หลายแบบ สามารถแชร์สินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เก็บเป็นสินค้าในใจ เลือกสี เลือกขนาด และสามารถสั่งซื้อได้ทันที ช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำรายการต่างๆภายในหน้าเดียว ดังภาพที่ 7

ภาพที่ 7 หน้าแสดงสินค้า
ที่มา : บริษัท ลาซาด้า ประเทศไทย จำกัด

แอพพลิเคชั่นจะแสดงรายละเอียดสินค้าเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า สี การรักษาผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ ขนาด สินค้าใกล้เคียง และข้อติดชมสินค้า ดังภาพที่ 8

ภาพที่ 8 รายละเอียดสินค้า
ที่มา : บริษัท ลาซาด้า ประเทศไทย จำกัด

หน้าแสดงสินค้าที่ชื่นชอบจะเก็บสินค้าที่ผู้ใช้แอพพลิเคชั่นชื่นชอบไว้ สามารถแบ่งปันรายละเอียดสินค้าไปยังโซเชียลเน็ตเวิร์ค บอกถึงสถานะคงเหลือของสินค้า และผู้ใช้แอพพลิเคชั่นสามารถซื้อสินค้าได้ในภายหลังได้ ดังภาพที่ 9

ภาพที่ 9 หน้าแสดงสินค้าที่ชื่นชอบ
ที่มา : บริษัท ลาซาด้า ประเทศไทย จำกัด

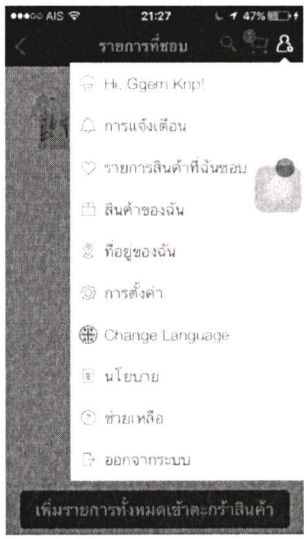
การเลือกวิธีการชำระเงิน สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ชำระด้วยเงินสดเมื่อได้รับสินค้า ชำระผ่านระบบ PayPal ดังภาพที่ 10

ภาพที่ 10 การเลือกวิธีการชำระเงิน
ที่มา : บริษัท ลาซาด้า ประเทศไทย จำกัด

หน้าแสดงรายการสั่งซื้อจะแสดงข้อมูลของสินค้าที่ได้สั่งซื้อ ได้แก่ รหัสการสั่งซื้อ ราคาสินค้าที่สั่งซื้อ และสินค้าที่สั่งซื้อ ดังภาพที่ 11

ภาพที่ 11 หน้าแสดงรายการสั่งซื้อ
ที่มา : บริษัท ลาซาด้า ประเทศไทย จำกัด

วิธีการออกจากระบบสามารถออกจากระบบได้โดยการเลือกที่เมนู แล้วเลือกที่บัญชีของฉัน สามารถออกจากระบบได้ทันที ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 วิธีการออกจากระบบ
ที่มา : บริษัท ซาโลร่า ประเทศไทย จำกัด

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้เกิดเป็นแนวทางในการศึกษา โดยในบทนี้ประกอบไปด้วยหัวข้อต่างๆ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม ทฤษฎีตามหลักและเหตุผล และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น ในส่วนต่อมาเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดของการศึกษา ตัวแปรและการวัดค่า สมมติฐานการศึกษา ประชากรเป้าหมายที่ศึกษา ขนาดตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง และเทคนิคสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นแนวความคิดหนึ่งที่มีความสำคัญทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร มีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่าทัศนคตินั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

จี เมอร์ฟี (G.Murphy, 1973: 887) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

นอร์แมน แอลมุน (Norman L.Munn, 1971: 71) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527: 131) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

โรเสนเบิร์กและฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960: 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

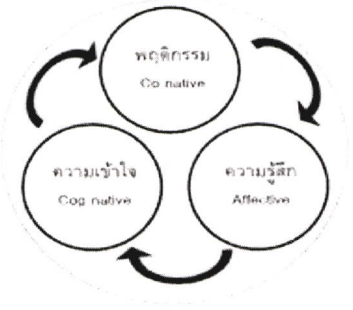
ลัดดา กิติวิภาต (2532: 2) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือสภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิดความรู้สึกและแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของสถานการณ์ต่างๆไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งและสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกัน โดยแสดงความรู้สึกว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ มีแนวโน้มก่อให้เกิดพฤติกรรมในอนาคต โดยตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

องค์ประกอบที่ใช้วัดทัศนคติ

Rosenberg and Hovland (อ้างถึงใน วิจิตรา ชัยศรี, 2537, น.31) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ใช้วัดทัศนคติออกเป็น 3 ส่วนโดยรายละเอียดดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ
(Tricomponent attitude model)
ที่มา : www.library.vu.ac.th

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component) ความรู้สึกจะสะท้อนถึงอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการประเมินผลทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive component) ความเข้าใจคือ ความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ หากบุคคลมีการรับรู้ว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีการรับรู้ว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของบุคคลต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความตั้งใจที่จะประพฤติอย่างใดอย่างหนึ่งโดยมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล

จากองค์ประกอบที่ใช้วัดทัศนคติจะเห็นได้ว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกันเนื่องมาจากบุคคลมีความรู้สึกและความเข้าใจที่ต่างกัน องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกและความเข้าใจจึงเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ โดยความรู้สึกและความเข้าใจที่แตกต่างกันจะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้

ประเภทของทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติที่บุคคลสามารถแสดงออกมามีทั้งหมด 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่บุคคลมีอารมณ์ ความรู้สึก หรือแสดงออกในด้านดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดี

2. ทัศนคติทางลบ เป็นทัศนคติที่มีความรู้สึกไปในทางที่ไม่ดี ไม่เชื่อถือ ไม่ชอบ หรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ไม่ดี

3. ทัศนคติที่เป็นกลาง เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น หรือแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ ผู้ใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีทัศนคติเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความชอบ หรือความพอใจที่มีต่อแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

พบรัก แย้มฉิม (2548: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมคือการกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลนั้นโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของตนเอง ซึ่งการที่บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอาจเนื่องมาจากมีทัศนคติที่ต่างกัน โดยความแตกต่างอาจเกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลมากที่สุด

ธีราภา ธีรทีป (2545: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การแสดงออกทั้งภายนอกและภายในของตัวมนุษย์ ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ละม้ายคล้ายคลึงกับจิตวิทยาที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้ เพราะว่าจิตวิทยานั้นเป็นวิชาการที่มิได้กระทำการศึกษาเรื่องจิตอีกต่อไปแล้ว แต่เป็นการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสภาพจิตกับพฤติกรรมภายนอก โดยมุ่งเน้นในด้านพฤติกรรมภายนอกมากกว่า

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออก ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามทัศนคติ โดยสามารถวัดได้จาการสังเกตความถี่ของการกระทำ การแสดงออก หรือการตอบสนองในระยะเวลาหนึ่ง

ประเภทของพฤติกรรม

นักจิตวิทยาแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. พฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิด ซึ่งเกิดขึ้นโดยไม่มีการเรียนรู้มาก่อน ได้แก่ ปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Reflect Action) เช่น การกระพริบตา และสัญชาตญาณ (Instinct) เช่น ความกลัว การเอาตัวรอด เป็นต้น

2. พฤติกรรมที่เกิดจากอิทธิพลของกลุ่ม ได้แก่ พฤติกรรมที่เกิดจากการที่บุคคลติดต่อ และมีความสัมพันธ์กับบุคลอื่นในสังคม

จากแนวคิดเกี่ยวกับประเภทพฤติกรรม ผู้ใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีพฤติกรรมที่เกิดจากอิทธิพลของกลุ่ม ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของบุคคลที่มีความสัมพันธ์

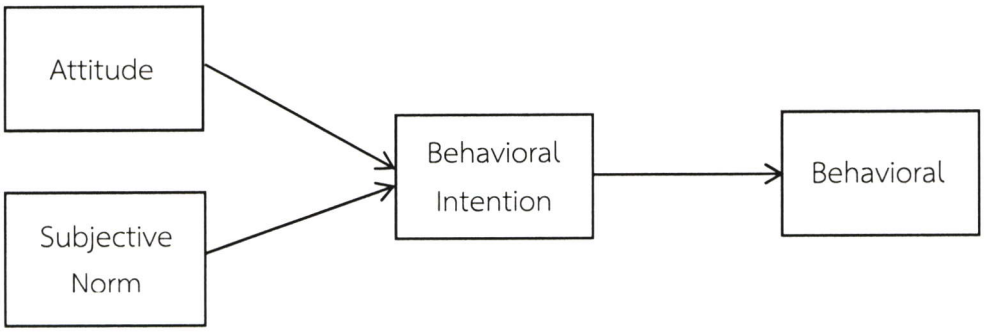
ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม

ไอน์เซ็น และฟิชบายน์ (Ajzen and Fishbein, 1980: 5) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจไว้ว่า ความตั้งใจเป็นตัวที่สามารถบ่งชี้ว่าบุคคลมีการวางแผนมากน้อยอย่างไรในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนี้จะยังอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม บุคคลจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ ความตั้งใจสามารถนำไปสู่การกระทำของพฤติกรรมบุคคลได้ บุคคลจะพิจารณาถึงผลของการกระทำทั้งหลายก่อนที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ดังนั้น การอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมที่ดีที่สุดคือการศึกษาถึงความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ถ้าสามารถวัดความตั้งใจในการกระทำได้แล้วก็จะสามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมาก

จากแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม บุคคลมีความตั้งใจอย่างไรก็จะกระทำพฤติกรรมนั้นออกมาในเวลาที่เหมาะสม โดยจะพิจารณาถึงผลกระทบจากการแสดงพฤติกรรมก่อน ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสอดคล้องกับความตั้งใจ

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA)

Fishbein and Ajzen (1975: 59) ได้กล่าวเกี่ยวกับสมมติฐานของทฤษฎี โดยได้อธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมว่าเป็นผลมาจากความเชื่อและทัศนคติ ทำให้บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ จากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและจะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ปัจจัยได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior) และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective norm) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TRA ข้างต้น แสดงได้ในรูปของแบบจำลอง ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TRA
ที่มา : ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, 2555

จากภาพที่ 14 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action: TRA) เป็นการอธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมการใช้ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลมีรายละเอียดดังนี้

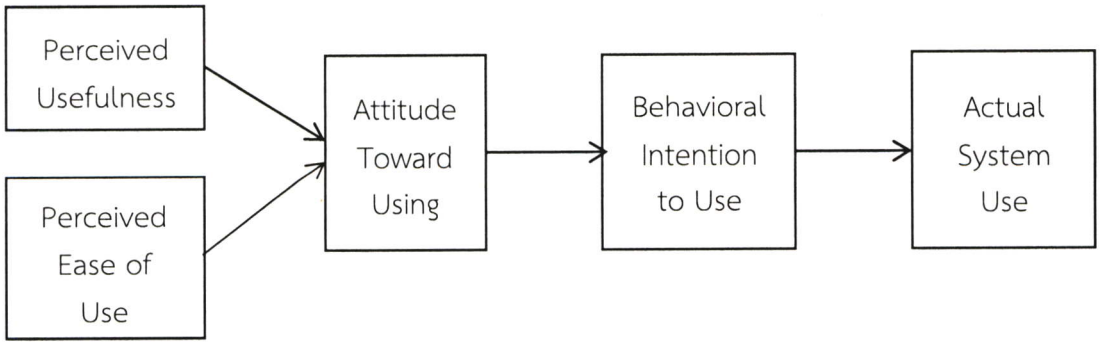
1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior) คือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมา ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมบุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว

2. การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) คือการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม คือการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคล ในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ ถือเป็นแรงจูงใจให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม

จากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผลสรุปได้ว่า การเกิดพฤติกรรมการใช้ได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัยคือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม เป็นความรู้สึกและความเข้าใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาภายใต้ความเชื่อถึงผลของการกระทำพฤติกรรมว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง เป็นอิทธิพลจากบุคคล สังคม หรือสิ่งจูงใจต่างๆ ที่ส่งผลต่อความเชื่อ การรับรู้และพฤติกรรมของบุคคล โดยทั้งสองปัจจัยนั้นมีอิทธิพลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยี จึงนำทัศนคติต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาต่อจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงผู้ใช้คนสุดท้ายในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโดย Davis (ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, 2555) ได้สร้างรูปแบบจำลองของการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นมาทำให้เกิดกระบวนการอธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ดังแสดงในภาพที่ 15



ภาพที่ 15 Technology Acceptance Model (Davis, 1989)
ที่มา : ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, 2555

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived Usefulness) คือการที่บุคคลรับรู้ว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติในการใช้ วัตถุประสงค์หลักของแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์คือการสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้งานได้อย่างสะดวก ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์ในการใช้จึงเป็นปัจจัยสำคัญถึงทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) คือระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่จะต้องมีความง่ายในการใช้งานและไม่ต้องมีความพยายามมาก วัตถุประสงค์หลักของแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์คือการสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้งานให้มีความง่ายในการใช้ ดังนั้นการรับรู้ความง่ายจึงเป็นปัจจัยสำคัญถึงทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

3. ทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้ที่เกิดจากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งหากผู้ใช้รับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่ายผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น

4. พฤติกรรมในการใช้ (Behavioral Intentions to use: BI) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ใช้เทคโนโลยีโดยได้รับอิทธิพลจากทัศนคติในการใช้ ซึ่งหากผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีก็จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้เทคโนโลยีมาก

สรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้ นอกจากนั้นทัศนคติในการใช้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้ จึงนำตัวแปรทั้งหมดมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจมาศ (2551) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นทัศนคติและความรู้ความเข้าใจโดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีพิจารณาจากการกำหนดการรับรู้โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและการกำหนดการรับรู้จากความง่ายในการใช้งานโดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามนักศึกษาระดับปริญญาโทที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 400 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีสถานภาพโสดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทโดยส่วนใหญ่มีอาชีพไม่ได้ทำงานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วมากกว่า 3 ปีโดยใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อวันและใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต 1 - 2 ชั่วโมงที่บ้านพักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) มากที่สุดและส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอนเป็นอันดับแรกบริการสอบถามยอดเงินคงเหลือและบริการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่นตามลำดับและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตความรู้ความเข้าใจต่อบริการธนาคารทาง

144808

อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลางพบว่าคุณสมบัติที่เป็นที่รู้จักและเข้าใจของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตคือธนาคารทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถใช้บริการได้สะดวดรวดเร็วความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับอยู่ในระดับเห็นด้วยพบว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยคือผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้แม้ว่าจะเป็นวันหยุดบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบสถานภาพทางการเงินได้ง่ายขึ้นผู้ใช้บริการคิดว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในปัจจุบันความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วยพบว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยคือเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้ใช้บริการที่จะศึกษาการใช้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตผู้ใช้บริการคิดว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความง่ายในการใช้งานปัญหาที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับความสำคัญมากพบว่าปัญหาที่มีระดับความสำคัญมากคือกลัวว่าข้อมูลจะไม่มีความปลอดภัยรองลงมาคือค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตความไม่เข้าใจในระบบของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

กัลยาณี (2553) ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการยอมรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise Management System) บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise Management System) ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มาใช้งาน โดยทำการศึกษาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลทีมงานปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 242 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำมาใช้งาน นอกจากนี้ทัศนคติต่อการนำมาใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งในที่จะใช้

ธันย์ชนก (2553) ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งในอำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอนวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าเพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งในอำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ความรู้ความชำนาญทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์การรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการใช้งานอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งกับทัศนคติที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งรวมทั้งศึกษาทัศนคติในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของทาโร่ยามาเน่ด้วยความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าเมื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ความรู้ความชำนาญทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์การรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยส่วนใหญ่ปัจจัยที่แตกต่างกันจะส่งผลกับการมีทัศนคติในด้านต่างๆที่แตกต่างกันสาหรับการศึกษาทัศนคติในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อ

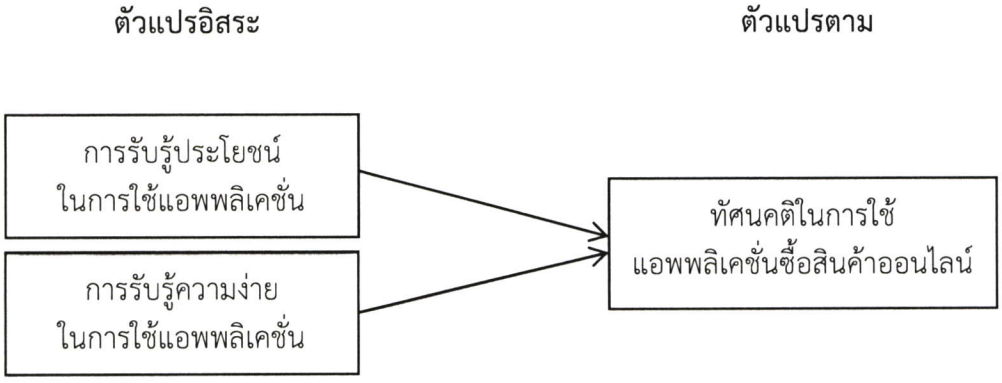
การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งส่วนมากโดยรวมทัศนคติทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับปานกลางคือทัศนคติในด้านการให้ความสำคัญด้านความซับซ้อนในการใช้งานและด้านความเข้ากันได้ในการใช้งานโดยส่งผลกับความตั้งใจบริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งส่วนทัศนคติในด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานอยู่ในระดับมากแต่กลับไม่ส่งผลกับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ภูษิต (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G และศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีธนาคารเป็นของตนเองและสามารถใช้ธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับ GPRS/ EDGE/ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 408 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) และแสดงข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Regression Analysis กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ธุรกรรมการเงินของธนาคารเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้ง นอกจากรายการฝาก-ถอน จะใช้ธุรกรรมการเงินประเภทโอนเงินมากที่สุด โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในการโทรและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ระบบดีแทค บริการเสริมที่นิยมใช้มากที่สุดคือรับ-ส่งข้อความรูปภาพ (SMS, MMS) และเคยใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน GPRS/ EDGE/ 3G ของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยโดยรวมพบว่าตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อมั่นในการออนไลน์

บุษรา (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาโดยใช้แบบจาลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพจำนวน 400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามคณะผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานการรับรู้ประโยชน์และอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จากผลการวิจัยสถาบันการศึกษาสามารถนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆได้สะดวกรวดเร็วนอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนจะสามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษาได้ง่ายขึ้น

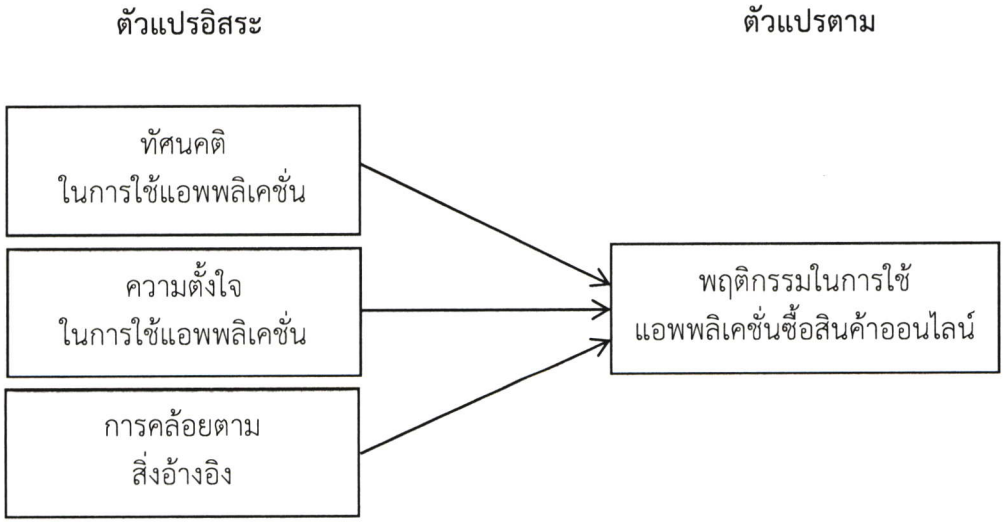
กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์โดยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้ และการรับรู้ความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ ดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 กรอบแนวคิดการศึกษาทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

จากภาพที่ 16 กรอบแนวคิดการศึกษาทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์มีตัวแปรอิสระคือการรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอพพลิเคชั่น และการรับรู้ความง่ายในการใช้แอพพลิเคชั่น ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดจะส่งผลถึงตัวแปรตามคือทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

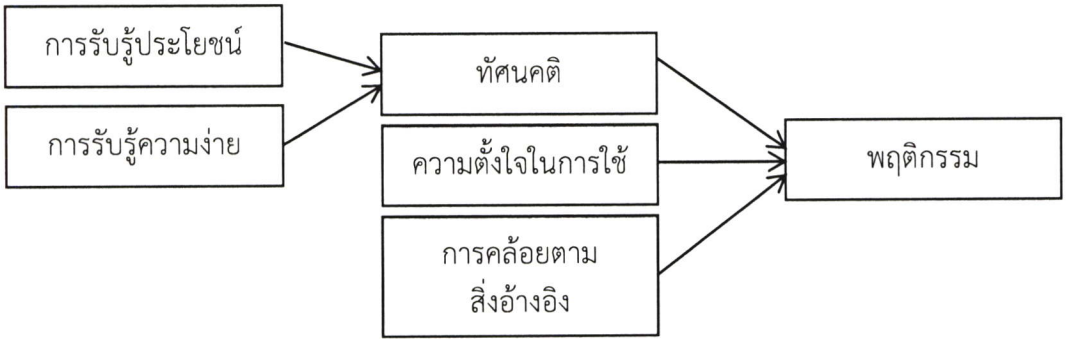


ภาพที่ 17 กรอบแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

จากภาพที่ 17 ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์โดยทัศนคติในการใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ ความตั้งใจในการใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

กรอบแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์มีตัวแปรอิสระคือทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่น ความตั้งใจในการใช้แอพพลิเคชั่น และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดจะส่งผลถึงตัวแปรตามคือพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดรวมในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ กรอบแนวคิดดังกล่าวนั้นเป็นกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซึ่งมีตัวแปรที่ส่งผลถึงพฤติกรรมได้แก่ ความตั้งใจในการใช้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ โดยที่ทัศนคติมีปัจจัยที่ส่งผลถึงได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายซึ่งแสดงดังภาพที่ 18



ภาพที่ 18 กรอบแนวคิดการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม
ในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปรและการวัดค่า

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถสร้างกรอบแนวคิดรวมของการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 แนวคิดได้แก่ ทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีการกำหนดตัวแปรและการวัดค่าในการศึกษาดังนี้

ทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

1. ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1.1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอพพลิเคชั่น เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ วัดจากระดับความสำคัญโดยสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งกำหนด

ให้มีระดับการรับรู้ประโยชน์ทั้งหมด 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

1.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้แอพพลิเคชั่น เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ วัดจากระดับความสำคัญ โดยสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งกำหนดให้มีระดับการรับรู้ความง่ายทั้งหมด 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ วัดจากระดับความสำคัญ โดยสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านความรู้สึกที่มีต่อแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ กำหนดให้มีระดับทัศนคติทั้งหมด 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

1. ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1.1 ทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่น เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ วัดจากระดับความสำคัญ โดยสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านความรู้สึกที่มีต่อแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ กำหนดให้มีระดับทัศนคติทั้งหมด 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

1.2 ความตั้งใจในการใช้แอพพลิเคชั่น เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ วัดจากระดับความสำคัญ โดยสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ กำหนดให้มีระดับความตั้งใจในการใช้ทั้งหมด 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

1.3 การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ วัดจากระดับความสำคัญ โดยสอบถามเกี่ยวกับการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงที่มีผลต่อการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ กำหนดให้มีระดับการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงทั้งหมด 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ วัดจากความถี่ในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน โดยเติมความถี่ในการใช้ในช่องว่าง

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติในการใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ความตั้งใจในการใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 การคล้อยตามสิ่งอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

ประชากรเป้าหมายที่ศึกษา

ประชากรเป้าหมายที่ศึกษาคือ ผู้ใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ของบริษัท ลาซาด้า จำกัด ประเทศ ซึ่งจากการค้นหาข้อมูลจำนวนผู้ใช้แอพพลิเคชั่น พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลจำนวนผู้ใช้แอพพลิเคชั่นอยู่ตลอดเวลาและทางบริษัท ลาซาด้า จำกัด ประเทศไทย ไม่ได้รวบรวมข้อมูลจำนวนผู้ใช้ที่ชัดเจน จึงทำให้ผู้ศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้

ขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% และค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% โดยมีรายละเอียดการคำนวณดังนี้ (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^{\,2}}{4(0.05)^{\,2}}$$

$$n = 385$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่า z=1.96

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นที่ร้อยละ 5

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณจะเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณข้างต้น จากผู้ใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ของบริษัท ลาซาด้า จำกัด ประเทศไทย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวกจากผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นลาซาด้าที่แสดงความคิดเห็น เนื่องมาจากการเก็บข้อมูลเป็นไปได้ง่ายและเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย โดยจะทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window นำมาวิเคราะห์และสรุปผล โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายถึงทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีรายละเอียดการใช้สถิติดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อหาความแตกต่างของข้อมูล โดยการใช้ One-Sample t-test ซึ่งใช้ในการทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) เป็นสถิติในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพกับตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามได้แบ่งการให้คะแนนเป็น 5 ระดับเริ่มจาก มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมาตรการวัดระดับความสำคัญของการใช้แอพพลิเคชั่นมีหลักเกณฑ์ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นใช้เกณฑ์สำหรับพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณหาความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

ช่วงค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผลการใช้ระดับมากที่สุด
ช่วงค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผลการใช้ระดับมาก
ช่วงค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผลการใช้ระดับปานกลาง
ช่วงค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผลการใช้ระดับน้อย
ช่วงค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผลการใช้ระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรทัศนคติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทัศนคติ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรพฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรพฤติกรรม และผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.00 มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 90.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 75.75) รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 39.00)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	156	39.00
หญิง	244	61.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	363	90.75
สมรส	37	9.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

n = 400

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	55	13.75
ปริญญาตรี	303	75.75
ปริญญาโท	40	10.00
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	142	35.50
15,001 – 25,000 บาท	156	39.00
25,001 – 35,000 บาท	70	17.50
35,001 – 45,000 บาท	15	3.75
45,001 – 55,000 บาท	13	3.25
55,001 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อมูลทางพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากจำนวนและร้อยละของการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่รู้จักแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

แหล่งข้อมูลที่รู้จักแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์จากโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 34.00 และบุคคลอื่นเช่น เพื่อน ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.00 ของจำนวนทั้งหมด

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่รู้จักแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

n = 400

ท่านรู้จักแอพพลิเคชั่น Lazada ครั้งแรกจากแหล่งข้อมูลใด	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	136	34.00
โซเชียลเน็ตเวิร์ค	184	46.00
บุคคลอื่น	80	20.00
รวม	**400**	**100.00**

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 11.00 และบุคคลอื่นๆ เช่น ผู้รีวิวแอพพลิเคชั่นผ่านบล็อก คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

n = 400

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	281	70.25
เพื่อน	74	18.50
ครอบครัว	44	11.00
บุคคลอื่นๆ เช่น ผู้รีวิวแอพพลิเคชั่นผ่านบล็อก	1	0.25
รวม	**400**	**100.00**

ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือสุขภาพความงาม คิดเป็นร้อยละ 34.25 แฟชั่นคิดเป็นร้อยละ 20.75 และอื่นๆ เช่น กีฬา ดนตรีและหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

n = 400

ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
อิเล็กทรอนิกส์	170	42.50
สุขภาพความงาม	137	34.25
แฟชั่น	83	20.75
อื่นๆ เช่น กีฬา ดนตรีและหนังสือ	10	2.50
รวม	**400**	**100.00**

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพฤติกรรมในการใช้งานแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ในที่นี้หมายถึงความถี่ในการใช้งานแอพพลิเคชั่นสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งเก็บข้อมูลในรูปแบบอัตราภาคชั้น โดยให้คะแนนระดับ 12ขึ้นไป หมายถึงความถี่ในการใช้งานสูงสุดและระดับคะแนนความถี่ที่ 1-3 หมายถึงความถี่ในการใช้งานต่ำที่สุดซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์พบว่าระดับคะแนนความที่ 1-3 เป็นระดับคะแนนความถี่ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.25 และระดับคะแนนความถี่ที่มีผู้ใช้งานน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 5 ความถี่ของการเข้าใช้งานระบบของตัวอย่างที่สุ่มมาศึกษา

n = 400

ความถี่ในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
1-3	281	70.25
4-6	74	18.50
7-9	40	10.00
10-12	4	1
12 ขึ้นไป	1	0.25
รวม	**400**	**100.00**

ข้อมูลทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

การศึกษาผลการประเมินระดับความคิดเห็นของด้านการรับรู้ประโยชน์ที่สัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ด้านการเข้าถึงแอพพลิเคชั่นผ่านอุปกรณ์สื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลาอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านการแจ้งเตือนโปรโมชั่นมีประโยชน์ต่อการเลือกสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.75 นอกจากนี้พบว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ทุกด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 ผลประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

n = 400

การรับรู้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลการประเมิน
1.การสามารถเข้าถึงแอพพลิเคชั่น Lazada ผ่านอุปกรณ์สื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา	-	4.75	30.75	32.00	32.50	3.92	11.55**	มาก
2.การจดจำประวัติการเข้าชมมีประโยชน์ต่อการใช้แอพพลิเคชั่น	-	7.50	29.75	31.75	31.00	3.86	9.80**	มาก
3.การแจ้งเตือนโปรโมชั่นของแอพพลิเคชั่น Lazada มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ	-	8.75	9.50	39.75	12.00	3.75	7.80**	มาก
รวมด้านการรับรู้ประโยชน์						**4.05**	**13.63****	**มาก**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การศึกษาผลการประเมินระดับความคิดเห็นของด้านการรับรู้ความง่ายที่สัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ตัวแปรการรับรู้ความง่ายด้านการดาวน์โหลดและติดตั้งแอพพลิเคชั่นบนอุปกรณ์สื่อสารได้ง่ายอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านการค้นหาสินค้าจากแอพพลิเคชั่นมีความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.69 นอกจากนี้พบว่าตัวแปรการรับรู้ความง่ายทุกด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 7 ผลประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

n = 400

การรับรู้ความง่าย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลการประเมิน
1.การดาวน์โหลดและติดตั้งแอพพลิเคชั่นบนอุปกรณ์สื่อสารได้ง่าย	-	4.00	29.50	37.00	29.50	3.92	12.05**	มาก
2.การค้นหาสินค้าจากแอพพลิเคชั่น	-	9.50	35.00	32.50	23.00	3.69	6.23**	มาก
3.ขั้นตอนการทำงานจากแอพพลิเคชั่นมีความง่ายในการใช้งาน	-	10.00	29.50	36.25	24.25	3.75	7.43**	มาก
รวมด้านการรับรู้ความง่าย						**3.96**	**14.28****	**มาก**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

การศึกษาผลการประเมินระดับความคิดเห็นของด้านทัศนคติที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทัศนคติด้านแอพพลิเคชั่นมีความสะดวกในการเลือกสินค้าและทัศนคติที่ดีต่อแอพพลิเคชั่นอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านความพอใจต่อแอพพลิเคชั่นในการเลือกสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.94 นอกจากนี้พบว่าตัวแปรทัศนคติทุกด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 8 ผลประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมด้านทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

n = 400

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลการประเมิน
1.แอพพลิเคชั่นมีความสะดวกในการเลือกสินค้า	-	7.50	20.75	38.50	33.25	3.98	12.54**	มาก
2.ความพอใจต่อแอพพลิเคชั่นในการเลือกสินค้า	-	4.25	25.50	42.00	18.25	3.94	12.92**	มาก
3.ทัศนคติที่ดีต่อแอพพลิเคชั่น	-	5.50	21.75	42.25	30.50	3.98	20.71**	มาก
รวมด้านทัศนคติ						**4.14**	**18.10****	**มาก**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การศึกษาผลการประเมินระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้า พบว่า ตัวแปรความตั้งใจในการใช้ด้านตั้งใจที่จะใช้แอพพลิเคชั่นเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านตั้งใจที่จะใช้แอพพลิเคชั่นเป็นอีกหนึ่งช่องทางมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.84 นอกจากนี้พบว่าตัวแปรความตั้งใจในการใช้งานทุกด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 9 ผลประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

n = 400

ความตั้งใจในการใช้	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลการประเมิน
1.ตั้งใจที่จะใช้แอพพลิเคชั่นเป็นอีกหนึ่งช่องทาง	-	2.50	34.75	39.50	23.25	3.84	10.76**	มาก
2.ตั้งใจที่จะใช้แอพพลิเคชั่นเป็นอันดับแรก	-	4.75	23.50	31.75	40.00	4.07	14.78**	มาก
3.ตั้งใจที่จะใช้แอพพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่อง	-	5.00	32.75	22.00	40.25	3.98	11.91**	มาก
รวมด้านความตั้งใจในการใช้						**4.01**	**12.70****	**มาก**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การศึกษาผลการประเมินระดับความคิดเห็นของด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ตัวแปรการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงด้านส่วนลดมีส่วนกระตุ้นให้ใช้แอพพลิเคชั่นอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านใช้แอพพลิเคชั่นจากการสนับสนุนของบุคคลอื่นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.94 นอกจากนี้พบว่าตัวแปรการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงทุกด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 10 ผลประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง

n = 400

การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลการประเมิน
1.ส่วนลดมีส่วนกระตุ้นให้ใช้แอพพลิเคชั่น	-	3.75	27.50	27.25	41.50	4.07	14.53**	มากที่สุด
2.ใช้แอพพลิเคชั่นจากการดูสื่อต่างๆ	-	4.00	12.75	38.25	35.00	4.04	14.96**	มาก
3.ใช้แอพพลิเคชั่นจากการสนับสนุนของบุคคลอื่น	-	2.00	31.50	37.50	29.00	3.94	12.95**	มาก
รวมด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง						**4.07**	**17.13****	**มาก**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ และตัวแปรด้านการรับรู้ความง่าย โดยกำหนดให้มีระดับความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อจำแนกตามการรับรู้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความแตกต่างกันคือ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการใช้สูงสุดเท่ากับ 4.29 เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด และค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการใช้น้อยที่สุดเท่ากับ 3.94 เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ประโยชน์น้อย (ตารางที่ 11)

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อจำแนกตามการรับรู้ความง่ายของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความแตกต่างกันคือ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการใช้สูงสุดเท่ากับ 4.37 เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ความง่ายมากที่สุด และค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการใช้น้อยที่สุดเท่ากับ 3.38 เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ความง่ายน้อย (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ค่าสถิติพรรณนาคะแนนเฉลี่ยทัศนคติกับตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย และค่าสถิติ F ของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบค่า F
การรับรู้ประโยชน์				
น้อย	16	3.94	0.68	3.36
ปานกลาง	123	4.02	0.92	(0.02)*
มาก	87	4.06	0.87	
มากที่สุด	174	4.29	0.71	
รวม	400	4.14	0.82	
การรับรู้ความง่าย				
น้อย	8	3.38	0.74	8.45
ปานกลาง	106	3.91	0.96	(0.00)**
มาก	182	4.19	0.77	
มากที่สุด	104	4.37	0.65	
รวม	400	4.14	0.82	

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ระดับการรับรู้ประโยชน์น้อยที่สุดไม่มีผู้ตอบในแบบสอบถาม
ระดับการรับรู้ความง่ายน้อยที่สุดไม่มีผู้ตอบในแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่าย เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ค่า ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างทั้ง 2 ตัวแปรคือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย โดยใช้วิธีการทดสอบ Multiple Comparison Test และเลือกใช้ค่าสถิติ Tamhane ในการทดสอบ

จากตารางที่ 12 เป็นผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ทีละคู่ด้วยวิธี Tamhane พบว่ามีจำนวนระดับการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน 3 คู่คือ มากที่สุดกับน้อย มากที่สุดกับปานกลาง และมากที่สุดกับมาก โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งระดับการรับรู้ประโยชน์แตกต่างกันมากที่สุดคือ มากที่สุดกับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการใช้แตกต่างกันคือ 0.35

ตารางที่ 12 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับทัศนคติเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้ที่ตกเป็นตัวอย่างการศึกษา

n = 400

ระดับการรับรู้ประโยชน์	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อย	-	-	-	-
ปานกลาง	0.09	-	-	-
มาก	0.12	0.03	-	-
มากที่สุด	0.35*	0.26*	0.23*	-

หมายเหตุ: * ระดับการรับรู้ประโยชน์ที่มีค่าทัศนคติเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 13 เป็นผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ทีละคู่ด้วยวิธี Tamhane พบว่ามีจำนวนระดับการรับรู้ความง่ายเกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน 3 คู่คือ มากกับน้อย มากกับปานกลาง และมากที่สุดกับมาก โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งระดับการรับรู้ความง่ายแตกต่างกันมากที่สุดคือ มากกับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการใช้แตกต่างกันคือ 0.81

ตารางที่ 13 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับทัศนคติเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้ที่ตกเป็นตัวอย่างการศึกษา

n = 400

ระดับการรับรู้ความง่าย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อย	-	-	-	-
ปานกลาง	0.53	-	-	-
มาก	0.81*	0.28*	-	-
มากที่สุด	0.99	0.46	0.18*	-

หมายเหตุ: * ระดับการรับรู้ความง่ายที่มีค่าทัศนคติเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกัน

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรด้านทัศนคติ ตัวแปรด้านความตั้งใจในการใช้ และตัวแปรด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง โดยกำหนดให้มีระดับความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อจำแนกตามทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้พบว่ามีความแตกต่างกันคือ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการใช้สูงสุดเท่ากับ 4.23 เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในการใช้มากที่สุด และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการใช้น้อยที่สุดเท่ากับ 3.54 เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติน้อย (ตารางที่ 14)

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อจำแนกตามความตั้งใจในการใช้ของกลุ่มผู้ใช้พบว่ามีความแตกต่างกันคือ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการใช้สูงสุดเท่ากับ 4.34 เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจในการใช้น้อย และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการใช้น้อยที่สุดเท่ากับ 3.91 เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจในการใช้ปานกลาง (ตารางที่ 14)

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อจำแนกตามการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของกลุ่มผู้ใช้พบว่ามีความแตกต่างกันคือ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการใช้สูงสุดเท่ากับ 4.33 เป็นกลุ่มที่มีการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงมากที่สุด และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการใช้น้อยที่สุดเท่ากับ 2.78 เป็นกลุ่มที่มีการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงน้อย (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ค่าสถิติพรรณนาคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมกับตัวแปรทัศนคติ ตัวแปรความตั้งใจในการใช้ และตัวแปรการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง และค่าสถิติ F ของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบค่า F
ทัศนคติในการใช้				
น้อย	13	3.54	0.66	3.90
ปานกลาง	71	3.92	0.87	(0.01)**
มาก	162	4.07	0.94	
มากที่สุด	154	4.23	0.84	
รวม	400	4.09	0.89	
ความตั้งใจในการใช้				
น้อย	29	4.34	0.67	2.79
ปานกลาง	95	3.91	0.97	(0.04)*
มาก	119	4.05	0.92	
มากที่สุด	157	4.18	0.84	
รวม	400	4.09	0.89	
การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง				
น้อย	9	2.78	0.44	13.29
ปานกลาง	82	3.82	0.90	(0.00)**
มาก	181	4.10	0.84	
มากที่สุด	128	4.33	0.85	
รวม	400	4.09	0.89	

หมายเหตุ: * ระดับทัศนคตินอ้ยที่สุดไม่มีผู้ตอบในแบบสอบถาม
ระดับความตั้งใจใช้น้อยที่สุดไม่มีผู้ตอบในแบบสอบถาม
ระดับการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงน้อยที่สุดไม่มีผู้ตอบในแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติในการใช้ ความตั้งใจในการใช้ และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ค่า sig ที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้มีตัวแปรเท่ากับ 0.00 มีอยู่ 2 ตัวแปรคือ ทัศนคติในการใช้ และความตั้งใจในการใช้ ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างทั้ง 2 ตัวแปรคือ ทัศนคติในการใช้ และความตั้งใจในการใช้ โดยใช้วิธีการทดสอบ Multiple Comparison Test และเลือกใช้ค่าสถิติ Scheffe ในการทดสอบ

จากตารางที่ 15 เป็นผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ทีละคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่ามีจำนวนระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน 3 คู่ คือ มากกับน้อย มากที่สุดกับน้อย และมากที่สุดกับปานกลาง โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งระดับทัศนคติในการใช้แตกต่างกันมากที่สุดคือ มากที่สุดกับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการใช้แตกต่างกันคือ 0.69

ตารางที่ 15 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับพฤติกรรมเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้ที่ตกเป็นตัวอย่างการศึกษา

n = 400

ระดับทัศนคติในการใช้	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อย	-	-	-	-
ปานกลาง	0.38	-	-	-
มาก	0.54*	0.16	-	-
มากที่สุด	0.69*	0.31*	0.15	-

หมายเหตุ: * ระดับทัศนคติในการใช้ที่มีค่าพฤติกรรมเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 16 เป็นผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ทีละคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่ามีจำนวนระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน 2 คู่ คือ มากกับปานกลาง และมากที่สุดกับปานกลาง โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งระดับความตั้งใจในการใช้แตกต่างกันมากที่สุดคือ มากที่สุดกับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการใช้แตกต่างกันคือ 0.27

ตารางที่ 16 การทดสอบค่า Multiple Comparison Test ของระดับพฤติกรรมเฉลี่ยในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้ที่ตกเป็นตัวอย่างการศึกษา

n = 400

ระดับความตั้งใจในการใช้	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อย	-	-	-	-
ปานกลาง	-0.44	-	-	-
มาก	-0.29	0.15*	-	-
มากที่สุด	-0.17	0.27*	0.13	-

หมายเหตุ: * ระดับความตั้งใจในการใช้ที่มีค่าพฤติกรรมเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกัน

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถามผู้ใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ลาซาด้า โดยสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง) โดยจะทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์โดยตรง ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในส่วนรายได้ต่อเดือน พบว่า อยู่ในช่วงระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท 45,001 - 55,000 บาท และ 55,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการประเมินทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์กับตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย ผลการประเมินพบว่าภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย ตามลำดับ

ผลประเมินระดับความสำคัญของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าเมื่อพิจารณาทั้ง 3 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก คือ การเข้าถึงแอพพลิเคชั่นผ่านอุปกรณ์สื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา รองลงมาคือการจดจำประวัติการเข้าชมและสิ่งที่ผู้ใช้ชื่นชอบมีประโยชน์ต่อการใช้งาน และการแจ้งเตือนโปรโมชั่นมีประโยชน์ต่อการเลือกสินค้า ตามลำดับ

ผลประเมินระดับความสำคัญของตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าเมื่อพิจารณาทั้ง 3 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก คือ การดาวน์โหลดและติดตั้งแอพพลิเคชั่นบนอุปกรณ์สื่อสารได้ง่าย รองลงมาคือขั้นตอนการทำงานจากแอพพลิเคชั่นมีความง่ายในการใช้งาน และการค้นหาสินค้าจากแอพพลิเคชั่น ตามลำดับ

ผลการประเมินพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์กับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร คือ ทัศนคติ ความตั้งใจในการใช้ และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ผลการประเมินพบว่าภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ทัศนคติ การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง และความตั้งใจในการใช้ ตามลำดับ

ผลประเมินระดับความสำคัญของตัวแปรทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าเมื่อพิจารณาทั้ง 3 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก คือ แอพพลิเคชั่นมีความสะดวกในการเลือกสินค้า เท่ากับการมีทัศนคติที่ดีต่อแอพพลิเคชั่น และรองลงมาคือมีความพอใจต่อแอพพลิเคชั่นในการเลือกสินค้า ตามลำดับ

ผลประเมินระดับความสำคัญของตัวแปรความตั้งใจในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าเมื่อพิจารณาทั้ง 3 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก คือตั้งใจที่จะใช้แอพพลิเคชั่นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือและตั้งใจที่จะใช้แอพพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่อง และตั้งใจที่จะใช้แอพพลิเคชั่นเป็นอีกหนึ่งช่องทาง ตามลำดับ

ผลประเมินระดับความสำคัญของตัวแปรการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าเมื่อพิจารณาทั้ง 3 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก คือ ส่วนลดมีส่วนกระตุ้นให้ใช้แอพพลิเคชั่น รองลงมาคือใช้แอพพลิเคชั่นจากการดูสื่อต่างๆ และใช้แอพพลิเคชั่นจากการสนับสนุนของบุคคลอื่น ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย ซึ่งตัวแปรการรับรู้ความง่ายมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด โดยทั้ง 2 ตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร พบว่าทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติ ความตั้งใจในการใช้ และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ซึ่งตัวแปรการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยทั้ง 3 ตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร พบว่ามีเพียง 2 ตัวแปรคือ ทัศนคติ และความตั้งใจในการใช้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะต่อบริษัทดังนี้

1. ฟังก์ชันการจัดเรียงสินค้าในบางครั้งไม่สามารถจัดเรียงตามความต้องการได้ ยังมีสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่ต้องการเลือกชมแสดงอออกมา

2. แอพพลิเคชั่นมีคุณสมบัติเหมือนกับหน้าเว็บเกือบทุกอย่างเพียงแค่มีความสะดวกมากกว่าในการเปิดเข้าชมและมีการแจ้งเตือนโปรโมชั่นที่เพิ่มเข้ามา ทำให้ผู้ใช้ไม่รู้สึกว่าการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นจะมีส่วนช่วยในการใช้งานได้อย่างชัดเจนหรือจำเป็นมากพอ

3. แอพพลิเคชั่นน่าจะมีฟังก์ชั่นให้มากกว่านี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้มากขึ้น เช่น การเช็คสถานะของสินค้า เป็นต้น และในการประมวลผลแต่ละฟังก์ชั่นค่อนข้างช้าและใช้เวลานาน น่าจะพัฒนาให้มีความเร็วมากกว่านี้

เอกสารอ้างอิง

เอกสารภาษาไทย

เกาะกระแส [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9560000072413. วันที่สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2558.

คณธวัลย์ ศุภรัตนาภิรักษ์. 2554. **แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำวิจัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชลธชา พลีสิงห์. 2554. **ทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. ปทุมธานี: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 97 หน้า.

ทฤษฎีทัศนคติ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://library.vu.ac.th/km/?p=268. วันที่สืบค้น 3 กันยายน 2557.

ทำความรู้จักกับ Lazada Thailand [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.lazada.co.th/about/. วันที่สืบค้น 21 พฤศจิกายน 2557.

ธันย์ชนก กุณฑี. 2553. **ทัศนคติของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธีราภา ธีรทีป. 2545. **ปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมที่มีต่อพฤติกรรมอาสาพัฒนาของนักศึกษาชมรมอาสาพัฒนาชนบท.** ภาคนิพนธ์ศิลปศาตรมหาบัณฑิต, คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

แนะนำ Lazada App แอพพลิเคชั่นใหม่เพื่อการช้อปปิ้งสำหรับสาวก Android [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://mobiledista.com/zalora-android-app/. วันที่สืบค้น 7 กันยายน 2557.

นวลศิริ เปาโรหิตย์. 2527. **จิตวิทยาทั่วไป.** กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุษรา ประกอบธรรม. 2556. **การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**

เบญจมาศ แก้วประดิษฐ. 2551. **ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 125 หน้า.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520. **ทัศนคติ:** การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพาณิชย์.

พบรัก แย้มฉิม. 2548. **พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.**กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

รุ่งนภา ทองขันธ์ และสุพรรษา หลอดจำปา. 2555. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอพพลิเคชั่นผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ลัดดา กิติวิภาต. 2532. **ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

ศศิวิมล มณีเหล็ก. 2554. **ทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของบุคลากร และนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. 2545. **จิตวิทยาสังคม.** กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

เศกสิทธิ์ โชติกูล. 2555. **ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้าทางสื่อออนไลน์**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมาร์ทโฟนคืออะไร [ออนไลน์]. http://news.siamphone.com/news-14121.html. วันที่สืบค้น 7 กันยายน 2557.

สิงหะ ฉวีสุข. 2555. "ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ". **วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง**. 1 (มกราคม-มิถุนายน 2555): น. 1-21.

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล. 2554. "แนวโน้มการใช้โมบายแอพพลิเคชั่น". **วารสารนักบริหาร**. 31(4): น. 110-115.

อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ชลบุรี: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา. 115 หน้า.

แอนดรอยด์ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : th.wikipedia.org/wiki/แอนดรอยด์_(ระบบปฏิบัติการ). วันที่สืบค้น 7 กันยายน 2557.

แอพพลิเคชั่น คืออะไร [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : www.com5dow.com/ไขปัญหาศัพท์-it/671-Application-คืออะไร.html. วันที่ 7 กันยายน 2557.

ไอโอเอส [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : th.wikipedia.org/ไอโอเอส. วันที่สืบค้น 7 กันยายน 2557.

เอกสารภาษาอังกฤษ

Ajzen and Fishbein. 1980. **Understanding Attitude and Predicting Social Behavior.** New Jersy: Prentice Hall Imc.

G.Murphy. 1972. **Local Indigenous.** Rome: Chetuer Inc.

Norman L.Munn. 1971. **Attitude and Perception**. London: Johnson and Brother Co.

Rosenberg,R.J. and Hovland,C.I. 1960. **Attitude Organization and Change: And Analysis of Consistency Among Attitude Components.** Wesport: Greenwood Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาปัญหาพิเศษ เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง:แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชาปัญหาพิเศษจัดทำโดยนาย กนกพล ฉัตรโกเมศ นายพีรพันธุ์ โลจนานนท์ และ นายศุภสิน เทนสุภรณ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้นผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้ศึกษา

คำชี้แจง:แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด4หน้าแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานแอพพลิเคชั่น Lazada

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่น Lazada

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตั้งใจการใช้แอพพลิเคชั่น Lazada และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย✓ใน☐หน้าข้อความหรือช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐1. ชาย ☐2. หญิง

2. สถานภาพ

☐1. โสด ☐2. สมรส

3. การศึกษา

☐1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐2. ปริญญาตรี

☐3. ปริญญาโท ☐4. ปริญญาเอก

4. รายได้ต่อเดือน

☐1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐2. 15,001-25,000 บาท

☐3. 25,001-35,000 บาท ☐4. 35,001-45,000 บาท

☐5. 45,001-55,000 บาท ☐6. 55,001 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่น Lazada

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย✓ ใน☐ หน้าข้อความหรือช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จักแอพพลิเคชั่น Lazada ครั้งแรกจากแหล่งข้อมูลใด

☐1. เว็บไซต์ ☐2. Social network

☐3. บุคคลอื่น ☐4. อื่นๆ.....

2. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Lazada มากที่สุด

☐1. ตนเอง ☐2. เพื่อน

☐3. ครอบครัว ☐4. บุคคลอื่นๆ

3. ประเภทของสินค้าที่ท่านทำการเลือกซื้อผ่านแอพพลิเคชั่น Lazada มากที่สุด

☐ 1. อิเล็กทรอนิกส์ ☐ 2. สุขภาพความงาม

☐ 3. แฟชั่น ☐ 4. อื่นๆ.....

4. ในเวลา 1 เดือน ท่านใช้แอพพลิเคชั่น Lazada ..... ครั้ง

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่น Lazada

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างตามระดับความสำคัญ

5= มากที่สุด 4= มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย 1= น้อยที่สุด

ข้อ	ระดับความสำคัญในการใช้แอพพลิเคชั่น Lazada	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	การรับรู้ประโยชน์					
1.	ท่านสามารถเข้าถึงแอพพลิเคชั่น Lazada ผ่านอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาได้ทุกที่ทุกเวลา					
2.	การจดจำประวัติการเข้าชมและสิ่งที่ผู้ใช้ชื่นชอบของแอพพลิเคชั่น Lazada มีประโยชน์ต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นของท่าน					
3.	การแจ้งเตือนโปรโมชั่นของแอพพลิเคชั่น Lazada มีประโยชน์ต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นของท่าน					
	การรับรู้ความง่าย					
4.	สามารถดาวน์โหลดและติดตั้งแอพพลิเคชั่น Lazada บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาได้ง่าย					
5.	การค้นหาสินค้าจากแอพพลิเคชั่น Lazada มีความง่ายในการใช้งาน					
6.	ขั้นตอนการทำงานจากแอพพลิเคชั่น Lazada มีความง่ายในการใช้งาน					
	ทัศนคติในการใช้แอพพลิเคชั่น					
7.	ท่านคิดว่าแอพพลิเคชั่น Lazada มีความสะดวกในการเลือกสินค้า					
8.	ท่านมีความพอใจต่อแอพพลิเคชั่น Lazada ในการเลือกสินค้า					
9.	โดยรวมแล้วท่านมีทัศนคติที่ดีต่อแอพพลิเคชั่น Lazada					

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อมูลด้านความตั้งใจในการใช้แอพพลิเคชั่น Lazada

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างตามระดับความสำคัญ

5= มากที่สุด 4= มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย 1= น้อยที่สุด

ข้อ	ระดับความสำคัญในการใช้แอพพลิเคชั่น Lazada	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	ความตั้งใจในการใช้แอพพลิเคชั่น					
1.	ท่านตั้งใจที่จะใช้แอพพลิเคชั่น Lazada เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์					
2.	ท่านตั้งใจที่จะใช้แอพพลิเคชั่น Lazada ในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอันดับแรก					
3.	ท่านตั้งใจที่จะใช้แอพพลิเคชั่น Lazada อย่างต่อเนื่อง					
	การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง					
4.	การมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลดหรือของแถมกระตุ้นให้ท่านใช้แอพพลิเคชั่น Lazada					
5.	ท่านใช้แอพพลิเคชั่น Lazada จากการดูโฆษณาจากสื่อต่างๆ					
6.	ท่านใช้แอพพลิเคชั่น Lazada จากการสนับสนุนของบุคคลอื่นๆ					

<u>ส่วนที่ 5</u> ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข
ประวัติและโครงสร้างองค์กรของกรณีศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรของกรณีศึกษา: บริษัท ลาซาด้า ประเทศไทย จำกัด

ลาซาด้าประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของลาซาด้ากรุ๊ป ห้างสรรพสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดำเนินธุรกิจในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม ลาซาด้ายังเป็นผู้บุกเบิกตลาดอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคนี้ โดยมอบประสบการณ์การช็อปปิ้งและช่องทางการขายปลีกที่สะดวกสบายสำหรับผู้บริโภคและมอบแพลตฟอร์มสำหรับผู้ค้าให้สามารถเข้าถึงฐานลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างง่ายดาย

แหล่งช็อปปิ้งออนไลน์ที่รวมสินค้าไว้มากที่สุด อาทิ หนังสือ ของแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ iPhone4S/iPad3 Samsung Galaxy SII/Tab และอีกหลากหลายแบรนด์สินค้าชั้นนำของโลกมารวมไว้ที่เดียว เพื่อให้คุณสามารถเลือกซื้อและส่งตรงถึงบ้านคุณได้ทันทีด้วยระบบที่ฉลาดที่สุดของเราจะช่วยให้คุณสามารถจับจ่ายซื้อสินค้า ซึ่งสามารถส่งสินค้าภายในประเทศได้ง่ายอย่างที่คุณคาดไม่ถึง ลูกค้าส่วนใหญ่จะได้รับสินค้าภายใน 4 ถึง 7 วัน (นับตั้งแต่วันที่ได้สั่งซื้อสินค้า) ทำให้ประสบการณ์การช็อปปิ้งของคุณง่ายขึ้นและสนุกกว่าที่เคย นอกจากนี้แล้วยังสามารถทำให้คุณช้อปปิ้งแบบลดค่าใช้จ่ายจากการเดินทางได้ 100%

ลาซาด้าเราได้รวบรวมสินค้าคุณภาพ ตั้งแต่สินค้าแบรนด์ดังระดับโลกสินค้าคุณภาพในระดับท้องถิ่นของประเทศไทยในราคาสุดพิเศษ สินค้าถูกจัดเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกหา ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์เสริมสำหรับ techie อย่างคุณ หรือแหล่งรวมกล้องดิจิตอลสำหรับช่างถ่ายภาพระดับมืออาชีพและมือสมัครเล่น ถ้าหากคุณพ่อบ้านแม่บ้านมองหาตัวช่วย หรืออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน หรือเครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน ลาซาด้าได้ยกรวมห้างทุกห้างมาไว้ให้คุณเลือก