

โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย

A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FACTORS INFLUENCING  
ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF GENERATION Y IN THAILAND



ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
คณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

KMITL-2020-KBS-D-011-002

โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย

A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FACTORS INFLUENCING  
ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF GENERATION Y IN THAILAND



คุณฉวีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

KMITL-2020-KBS-D-011-002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FACTORS INFLUENCING  
ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF GENERATION Y IN THAILAND**



**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY IN  
INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS  
SCHOOL  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2020**

**KMITL-2020-KBS-D-011-002**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2020**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS  
SCHOOL**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อคุณูปนิพนธ์	โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย
นักศึกษา	ทิวรัตน์ ศรีราตรี
รหัสนักศึกษา	57611009
ปริญญา	ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณูปนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณูปนิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) เพื่อพัฒนา โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการ ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ สมการ โครงสร้าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้บริโภค Y-Generation ที่มีการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ในประเทศไทย ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกตัวอย่างแบบ บังเอิญหรือตามความสะดวก จำนวน 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นโดยสรุปว่าระดับของปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=5.55$ ) รองลงมามีคือปัจจัยความตั้งใจซื้อ ( $\bar{X}=5.52$ ) ปัจจัย การรับรู้ถึงประ โยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ( $\bar{X}=5.52$ ) ปัจจัยการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ( $\bar{X}=5.34$ ) และปัจจัยนวัตกรรมผู้บริโภค ( $\bar{X}=5.23$ ) ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลพบว่า ปัจจัยนวัตกรรม ของผู้บริโภค ปัจจัยการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยการรับรู้ถึงประ โยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และปัจจัยความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ผ่านปัจจัยแฝงคั่นกลาง คือ ผ่านปัจจัยความตั้งใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งทำให้ปัจจัยนวัตกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีอิทธิพลโดยรวมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้น นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Construct Reliability) ของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง โมเดลการวัดมีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ซึ่งตัวชี้วัดสามารถวัดปัจจัยแฝงทุกตัวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัย เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification index) และดำเนินการปรับโมเดล พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบคือ Chi-square ( $\chi^2$ ) = 139.830, df = 75, p = .000, CMIN/DF ( $\chi^2$  /df) = 1.864, GFI=.962, CFI=.987, NFI=.972, AGFI=.914, RMR= .025, RMSEA= .047, PCLOSE=.669 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับในระดับสากล

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Y-GENERATION เป็นข้อมูลทางวิชาการในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ซึ่งใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาด สามารถนำข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในหลาย ๆ มิติไปใช้ในการกำหนดทิศทางการพัฒนาส่งเสริม และสนับสนุนการทำธุรกรรมทางออนไลน์ให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้การติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่สามารถทำได้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย แต่ช่วยอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลาและสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อย่างมหาศาล อย่างไรก็ตามจากกระแสการซื้อสินค้าผ่านทาง Social Media ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้ Social Media เข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อในการซื้อสินค้าและสามารถทำธุรกรรมทั้งหมดได้ในแพลตฟอร์มเดียว อีกทั้งยังอาจเพิ่มช่องทางการใช้จ่ายให้ผู้บริโภคซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสนุกสนานในการใช้งาน และมีความชอบ มีความต้องการทดลองสินค้าใหม่ ๆ ผ่านความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น

<b>Dissertation Title</b>	A Structural Equation Model of Factors Influencing Online Shopping Behavior of Generation Y in Thailand
<b>Student</b>	Tivarat Sriratree
<b>Student ID</b>	57611009
<b>Degree</b>	Doctor of Philosophy
<b>Major</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2020
<b>Dissertation Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Opal Suwannamek
<b>Dissertation Co-Advisor</b>	Associate Professor Dr. Chalita Srinuan

## ABSTRACT

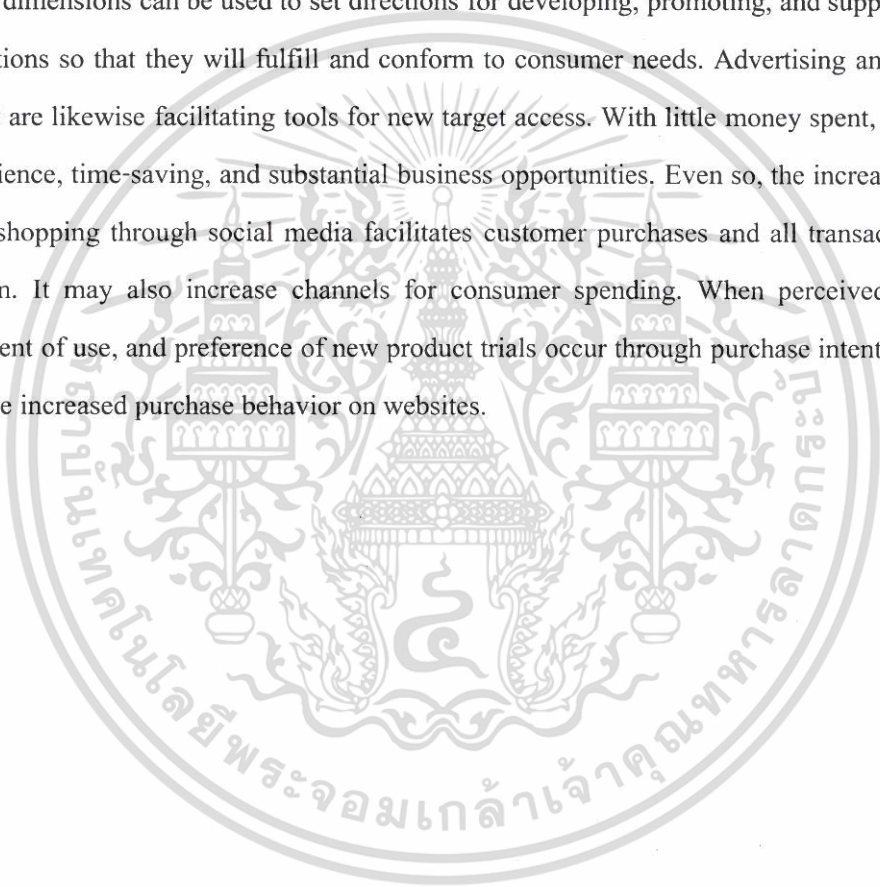
This study aimed to 1) examine the congruence of the structural equation model (SEM) for the variables affecting online shopping behavior of Generation Y in Thailand, developed with empirical data, 2) develop an SEM of the variables affecting online shopping behavior of Generation Y in Thailand, and 3) study the direct, indirect, and overall effects of the variables affecting online shopping behavior of Generation Y in Thailand. Quantitative research was implemented by using a questionnaire for data collection. Descriptive statistics were used for data analysis, i.e. percentage, mean, SD, confirmatory factor analysis (CFA), and SEM analysis. The samples comprised 400 Generation Y consumers in Thailand with online shopping behavior. Non-probability sampling was used, i.e. accidental or convenience sampling.

According to the analysis results of the level of the factors, it was found that the maximum mean for the highest level of fashion product shopping behavior ( $\bar{X}=5.55$ ), followed by purchase intention ( $\bar{X}=5.52$ ), perceived usefulness ( $\bar{X}=5.52$ ), subjective norm ( $\bar{X}=5.34$ ), and consumer innovation ( $\bar{X}=5.23$ ). For effect analysis, it was found that consumer innovation, subjective norm, perceived usefulness, and purchase intention directly affected the online fashion product shopping behavior of Generation Y in Thailand. Further, the factors indirectly affected the online fashion product shopping behavior of Generation Y in Thailand through the intervening latent variable, i.e. purchase intention. Additionally, it totally affected the online shopping behavior of Generation Y in Thailand. For the analysis results of construct validity and construct reliability of the manifest variables to examine the congruence of SEM and the empirical data (Model fit), it was found that

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

the model possessed construct validity and construct reliability, with the proper values under the criteria. The indicators could significantly measure all latent variables. For the analysis results of SEM and item-objective congruence (IOC) examination, the model fit was found with Chi-square ( $\chi^2$ ) = 139.830, df = 75, p = .000, CMIN/DF ( $\chi^2$ /df) = 1.864, GFI=.962, CFI=.987, NFI=.972, AGFI=.914, RMR= .025, RMSEA= .047, and PCLOSE=.669 after modification index consideration and model modification. This conformed to the international standard criteria.

The online shopping behavior of Generation Y is merely academic data to provide guidance for marketers conducting online business. The data reflecting internet use behavior in several dimensions can be used to set directions for developing, promoting, and supporting online transactions so that they will fulfill and conform to consumer needs. Advertising and PR via the internet are likewise facilitating tools for new target access. With little money spent, they provide convenience, time-saving, and substantial business opportunities. Even so, the increasing trend of online shopping through social media facilitates customer purchases and all transactions in one platform. It may also increase channels for consumer spending. When perceived usefulness, enjoyment of use, and preference of new product trials occur through purchase intention, this will motivate increased purchase behavior on websites.



## กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์เรื่อง “โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GENERATION Y ในประเทศไทย” ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสำเร็จ และได้รับการอนุเคราะห์โดยการให้คำชี้แนะให้คำปรึกษา และการถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยให้ความสนับสนุนและเป็นกำลังใจอย่างยิ่งจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้เกิดงานวิจัยที่ดีมีคุณภาพ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้องค์ความรู้ในเรื่องของงานวิจัย ช่วยควบคุมการวิจัย ช่วยวางแนวทางให้คำแนะนำปรึกษา ทั้งเนื้อหา กรอบแนวความคิดและทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม ระเบียบงานวิจัย การตีพิมพ์วารสารต่างประเทศ ตลอดจนตรวจและแก้ไข คุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ ให้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ประธานและคณะกรรมการสอบป้องกันคุษฎีนิพนธ์ ได้แก่ อาจารย์ ดร.พยัคฆ์ ฐิติรงค์ รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณธิดา แสงมณี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ จิวสุข ที่ตรวจสอบพร้อมให้ข้อเสนอแนะรูปแบบแนวทางการแก้ไข และปรับปรุง ข้อบกพร่องคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คุณค่าและประโยชน์ของคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ขอมอบแต่บิดา มารดา และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้เคย ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย

ทิวารัตน์ ศรีราตรี

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญรูปภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย (Research Question).....	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective).....	6
1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย (Scope of research).....	7
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ (Definitions of term).....	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	12
2.1 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB).....	15
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี.....	21
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภค.....	30
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	34
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	42
2.6 แนวคิดกับสินค้าแฟชั่น.....	51
2.7 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ.....	55
2.8 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	62
2.9 สมมติฐานการวิจัย.....	64
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	65
3.1 แนวทางในการวิจัย.....	66
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	68
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
3.4 มาตรการวัดตัวแปรที่ศึกษา.....	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	79
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด.....	81
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	85
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน.....	95
4.2 สถิติพื้นฐานของระดับตัวแปร.....	99
4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด.....	116
4.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง.....	129
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	139
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	148
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	148
5.2 อภิปรายผล.....	154
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	168
บรรณานุกรม.....	171
ภาคผนวก.....	180
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	181
ประวัติผู้วิจัย.....	193

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รายเงินเนอเรนซ์ เปรียบเทียบตามความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์.....	4
2.1 ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms).....	16
2.2 การทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms).....	17
2.3 ความหมายของแรงกดดันจากสังคมนอกรับ (Social Pressure to Perform or Not to).....	18
2.4 ความหมายของความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief).....	19
2.5 แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent).....	20
2.6 ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness).....	24
2.7 การทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness).....	25
2.8 ความสามารถในการควบคุม (Controllability).....	27
2.9 ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy).....	27
2.10 ความหมายของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use).....	28
2.11 ความหมายของความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility).....	29
2.12 ความหมายของนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness).....	30
2.13 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรเชิงประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ของนวัตกรรมของผู้บริโภค.....	32
2.14 ความหมายของนวัตกรรมจากความสุขทางใจ (Hedonist innovativeness).....	33
2.15 ความหมายของนวัตกรรมจากสังคม (Social innovativeness).....	33
2.16 ความหมายของการชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ (Attraction to newness).....	34
2.17 ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention).....	37
2.18 การทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention).....	38
2.19 ความหมายของความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchase).....	40
2.20 ความหมายของการแนะนำบอกต่อ (Recommendation).....	40
2.21 ความหมายของการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention).....	41
2.22 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior).....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
2.23 การทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior).....	46
2.24 ความหมายของการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions).....	48
2.25 ความหมายของอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions).....	48
2.26 ความหมายของความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment).....	49
2.27 ความหมายของความต่อเนื่อง (Flow).....	50
2.28 ความหมายของทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes).....	50
3.1 จำนวนประชากรที่ต้องเก็บข้อมูลแบ่งตามภูมิภาค.....	69
3.2 จำนวนตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค.....	71
3.3 เกณฑ์การอธิบายตัวแปร.....	72
3.4 การสร้างมาตรวัดและพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย.....	74
3.5 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง.....	75
3.6 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี.....	76
3.7 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการปัจจัยนวัตกรรมของผู้บริโภค.....	76
3.8 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการปัจจัยความตั้งใจซื้อ.....	77
3.9 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	78
3.10 โครงสร้างแบบสอบถาม.....	78
3.11 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม.....	82
3.12 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้.....	84
3.13 ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	86
3.14 ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	89
4.1 กำหนดตัวแปรที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
4.2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ.....	95
4.3 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ.....	95
4.4 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ.....	96
4.5 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา.....	96
4.6 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้ต่อเดือน.....	97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.7	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเครื่องมือในการสั่งซื้อ.....97
4.8	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกช่องทางการสั่งซื้อ.....98
4.9	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทสินค้าแฟชั่น.....98
4.10	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกช่องทางการชำระค่าสินค้า.....99
4.11	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน.....99
4.12	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง.....100
4.13	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี.....102
4.14	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค.....105
4.15	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรความตั้งใจซื้อ.....106
4.16	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....109
4.17	สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง.....111
4.18	สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ จากเทคโนโลยี.....112
4.19	สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของนวัตกรรมผู้บริโภค.....112
4.20	สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของความตั้งใจซื้อ.....113
4.21	สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์.....113
4.22	การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....115
4.23	การวิเคราะห์การผันแปรร่วม.....116
4.24	เกณฑ์มาตรฐานความสอดคล้อง.....117
4.25	ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้างตัวแปร.....118
4.26	การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง.....122
4.27	การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี.....124
4.28	การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค.....125
4.29	การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจซื้อ.....127
4.30	การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....128
4.31	ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนกับเกณฑ์มาตรฐานก่อนปรับ โมเดล.....132
4.32	ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนกับเกณฑ์มาตรฐานหลังปรับ โมเดล.....133

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33	เปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความกลมกลืน.....134
4.34	การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปร.....135
4.35	การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....140
4.36	อิทธิพลทางตรงทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรทำนายและตัวแปรตาม.....141
5.1	เปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนก่อน-หลังปรับ โมเดล.....150
5.2	อิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและอิทธิพลรวม.....153



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	TOP 20 COUNTRIES WITH THE HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS.....1
2.1	แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB).....15
2.2	สรุปโมเดลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง.....21
2.3	แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA).....22
2.4	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM).....23
2.5	สรุปโมเดลการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี.....29
2.6	สรุปโมเดลนวัตกรรมของผู้บริโภค.....34
2.7	สรุปโมเดลความตั้งใจซื้อ.....41
2.8	สรุปโมเดลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....51
2.9	วงจรแฟชั่น (The Fashion Cycle).....52
2.10	กรอบแนวความคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้อ.....56
2.11	กรอบแนวความคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้อ.....56
2.12	กรอบแนวความคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้อ.....57
2.13	กรอบแนวความคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....58
2.14	กรอบแนวความคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....58
2.15	กรอบแนวความคิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อ.....59
2.16	กรอบแนวความคิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อ.....60
2.17	กรอบแนวความคิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและพฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์.....60
2.18	กรอบแนวความคิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและพฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์.....61
2.19	กรอบแนวความคิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและพฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์.....62
2.20	กรอบแนวความคิดการวิจัย.....63
3.1	ขั้นตอนที่ใช้ในการทำวิจัย.....68
4.1	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 1.....120
4.2	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง.....123

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี.....	124
4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค.....	125
4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความตั้งใจซื้อ.....	127
4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	128
4.7 ผลการวิเคราะห์โมเดลก่อนปรับ.....	131
4.8 ผลการวิเคราะห์โมเดลหลังปรับ.....	133
4.9 การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	142
4.10 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	143
4.11 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	144
4.12 การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y.....	146
4.13 โมเดลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y.....	147
5.1 การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง.....	151

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในทศวรรษที่ 21 อินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันสูงขึ้นทั้งที่ เกี่ยวข้องกับการทำงานและกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตสูงสุดติด TOP 20 ของโลก ดังแสดงในตารางที่ 1.1 (ออนไลน์. 2019)

20 อันดับประเทศที่มี ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด-2020 ไตรมาสที่ 1						
#	ประเทศหรือภูมิภาค	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2020 Q1	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2020 Q4	ประชากรปี ค. 2563	จำนวนประชากร โดยประมาณ 2000	การเติบโตทาง อินเทอร์เน็ต 2000 - 2020
1	ประเทศจีน	854000000	22,500,000	1439062022	1283198970	3.796%
2	อินเดีย	560,000,000	5,000,000	1368737513	1053050912	11,200%
3	สหรัฐฯ	313322868	95354000	331002651	281982778	328%
4	อินโดนีเซีย	171260000	2,000,000	273523615	211540429	8.560%
5	บราซิล	149057635	5,000,000	212392717	175287587	2.980%
6	ประเทศไนจีเรีย	126078999	200,000	206139589	123486615	63,000%
7	ประเทศญี่ปุ่น	118626672	47080000	126854745	127533934	252%
8	รัสเซีย	116353942	3,100,000	145934462	146396514	3.751%
9	นอร์เวย์	94199000	100,000	164689383	131581243	94.199%
10	เม็กซิโก	88,000,000	2712400	132328035	27124000	3.144%
11	ประเทศเยอรมนี	79127551	24,000,000	83783942	81487757	329%
12	ฟิลิปปินส์	79,000,000	2,000,000	109581078	77991569	3.950%
13	ไต้หวัน	69107183	2,000,000	84339067	63240121	3.455%
14	เกาหลี	68541344	200,000	68541344	200,000	34,250%
15	ประเทศอังกฤษ	63544106	15400000	67886011	58950848	413%
16	เดนมาร์ก	67602731	250,000	83992949	66131854	27,040%
17	ฝรั่งเศส	60421689	8,500,000	65273511	59608201	710%
18	ประเทศไทย	57,000,000	2,300,000	69799978	62958021	2.478%
19	สวีเดน	54798299	13,200,000	60461826	57293721	415%
20	สิงคโปร์	49231493	450,000	102334404	69905988	10.940%
20 อันดับแรกของประเทศ		3241273512	251346400	5233377837	4312497091	1,269%
ส่วนที่เหลือของโลก		1332876622	109639092	2563237873	1832509298	1.216%
รวมโลก		4574150134	360985492	7796615710	6145006389	1,267%

หมายเหตุ: (1) สถิติประเทศอินเทอร์เน็ตอันดับ 20 อันดับได้รับการปรับปรุงสำหรับวันที่ 31 ธันวาคม 2019 (2) ฤดูกาลเติบโตแสดงถึงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นระหว่างปี 2000 ถึง 2020 (3) ข้อมูลผู้ใช้ล่าสุดมาจากข้อมูลเผยแพร่โดย Facebook, สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศอย่างเป็นทางการรายงานโทรคมนาคมของประเทศและหน่วยงานวิจัยที่นำข้อเท็จจริง ๆ (4) ข้อมูลจากเว็บไซต์นี้อาจจะอ้างถึง การให้เครดิตเนื่องจากการสร้างและเชื่อมโยงกลับไปที่ [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), ลิขสิทธิ์ © 2020, กลุ่มการตลาด Minwatts สงวนลิขสิทธิ์

ภาพที่ 1.1 TOP 20 COUNTRIES WITH THE HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS  
ที่มา : Internetworldstats (2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลในการใช้ชีวิตประจำวันของเรา ไม่ว่าจะใช้เพื่อการเรียนรู้ การศึกษา ความบันเทิงต่าง ๆ รวมถึงการนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ที่นับวันการใช้งานจะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น การใช้เพื่อศึกษาข้อมูลคู่แข่ง การติดต่อสื่อสาร ไปยังลูกค้า และการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยเป็นเครื่องมือ ทำให้การติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่ทำได้สะดวกยิ่งขึ้น หรือแม้แต่การซื้อผลิตภัณฑ์ การค้นหาผลิตภัณฑ์ ที่ทุกคนสามารถทำได้ง่ายแม้ว่าจะอยู่คนละทวีป โดยเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย แต่ช่วยอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลาและสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อย่างมหาศาล

อินเทอร์เน็ตถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อการซื้อขาย และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน จนไปถึงเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้คนสามารถใช้จ่ายเงินและถ่ายโอนเงิน โดยไม่ต้องเดินทางไปพบหน้าหรือจ่ายเงินสดกับมือโดยตรง อินเทอร์เน็ตได้พลิกโฉมจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์แบบปกติที่ต้องมีผลิตภัณฑ์ให้เห็นหรือทดลองใช้กันก่อนมาสู่กิจการที่ไม่ต้องมีคนนั่งเฝ้าตลอด 24 ชั่วโมง ที่ไม่ต้องมีพื้นที่ร้านในการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เห็น โดยลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้เพียงเปิดเว็บไซต์ดูผลิตภัณฑ์และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อและเจ้าของเว็บไซต์จะทำการส่งผลิตภัณฑ์ไปให้ผ่านทางไปรษณีย์หรือระบบออนไลน์ที่ส่งให้ได้ทันที (ภาวรุพงษ์วิทยานนท์, 2550)

สื่ออินเทอร์เน็ตไม่เพียงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคธุรกิจ ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยอย่างมาก Chamonmarn and Chorpothong (2004) กล่าวว่าชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเป็นการค้นหาข้อมูลจากห้องสมุดสาธารณะในรูปดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลได้ตามความต้องการ และการที่สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารในการทำธุรกิจการค้ามีความรวดเร็วและมีความเป็นไปได้มากขึ้น และยังสามารถหลายพรมแดนระหว่างประเทศลงได้ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจส่งออกได้มีการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในประเทศอื่น ๆ ได้ (Darby, Jones and Madani, 2003)

พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ตามสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคม โดยพบว่า การซื้อขายแบบออนไลน์มีแนวโน้มการขยายตัวรวดเร็ว แบบก้าวกระโดดมากขึ้น คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นเพราะตอบโจทย์ทางด้านความสะดวก คนไทยชอบอะไรที่ง่ายและไม่ซับซ้อนให้เกิดเป็นความยุ่งยาก จึงไม่แปลกที่จะส่งผลให้การค้าขายออนไลน์เป็นที่นิยมมากในขณะนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยหลักที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้เปลี่ยนเร็ว ได้แก่ การขยายตัวของสังคมเมือง ปัจจัยอื่น ๆ เช่น จำนวนคนโสดเพิ่มขึ้น มีลูกน้อยลง คนมีอายุยืนขึ้น ดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แนวโน้มหรือเหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้เองที่ทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกในการซื้อ การหาข้อมูลสินค้า บริการอื่น ๆ จากสื่อออนไลน์ แล้วนำมาเปรียบเทียบสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น การติดตามแบรนด์เริ่มลดลง เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นมากมายพร้อมทั้งสินค้าที่คุณภาพดีพอๆ กับสินค้าแบรนด์แต่ราคาถูกกว่าครั้ง เหตุผลนี้จึงทำให้ผู้บริโภคพร้อมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเมื่อเจอสิ่งที่ดีกว่า

เมื่อความสะดวกกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อของออนไลน์ ไม่ก็คลิกนิ้วก็สามารถได้สินค้าส่งตรงถึงหน้าบ้าน คนจึงชื่นชอบและนิยมการชื้อขายในลักษณะนี้มากขึ้น พฤติกรรมหลายอย่างของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงทีละน้อยส่งผลต่อร้านค้าใหญ่ๆ หลายร้านมียอดขายลดลง จนทำให้ร้านค้าใหญ่ๆ ต้องสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าออกมาซื้อของตัวเองเพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มโปรโมชั่น ของแถม หรือโปรต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของสังคมและกระตุ้นเศรษฐกิจของร้านค้าไปในตัว แต่อย่างไรก็ตามแต่ถึงแม้ว่าการชื้อขายออนไลน์จะเป็นที่นิยม แต่การออกมาเดินซื้อของสำหรับสินค้าบางอย่างก็ยังคงเป็นไปแบบเดิมอยู่ เพราะข้อดีและข้อเสียของแต่ละสิ่งนั้นมีแตกต่างกันไป เราในฐานะผู้บริโภคควรเลือกให้เหมาะสมและเข้ากับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของตัวเอง หากมีเวลาวางก็ไปเดินชื้อของให้สบายใจ การเดินชมของหรือสิ่งสวยงามก็ช่วยให้เราได้อารมณ์ผ่อนคลายเช่นกัน หรือผู้ที่ไม่มีเวลาวางการชื้อของออนไลน์ก็ค่อนข้างตอบ โจทย์ในการใช้ชีวิตเช่นกัน

การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เริ่มมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีจากข้อมูลในปี 2562 มีจำนวนประชากรประมาณ 67.3 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 41 ล้านคน หรือร้อยละ 60.1 ของจำนวนประชากรทั้งหมด แต่จากจำนวนผู้ใช้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต 41 ล้านคน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)) พบว่า ส่วนใหญ่เป็น Gen Y เป็นกลุ่มที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอร์ชันอื่น ๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคที่ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกันอย่างแพร่หลาย จึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในการเรียน/การทำงานและชีวิตส่วนตัวดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจที่พบว่า Gen Y (Generation Y หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Gen Y เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523-2543) มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 7.6 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่ Gen X, Gen Z และ Baby Boomer มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 44.3, 40.2 และ 31.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามลำดับ และจำนวนร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รายเจนเนอร์ชัน เปรียบเทียบตามความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 1.1 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รายเจนเนอเรชัน เปรียบเทียบตามความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์

	YouTube	Facebook	Twitter	Instagram	WhatsApp	Line	Linkedin
Z	98.6	93.8	48.3	66.5	13.0	91.4	10.3
Y	98.8	97.9	35.6	67.0	14.4	97.2	12.1
X	95.3	93.9	21.3	39.3	13.5	96.2	11.9
Baby Boomer	89.3	86.5	16.4	23.1	14.1	91.5	11.5

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

สำหรับเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตนั้น อาจเกิดจากการรับรู้ด้านความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต Cho (2004) กล่าวว่า จากการประเมินความรู้ความเข้าใจด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า การที่ผู้บริโภคยกเลิกการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตนั้นเกิดจากการที่พวกเขามีการรับรู้ด้านความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตหรือผลกระทบในเชิงลบ เช่น เมื่อซื้อของชำร่วยทางอินเทอร์เน็ตจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำหรือได้รับผลิตภัณฑ์ไม่ถูกต้อง เวลาที่จะชำระค่าผลิตภัณฑ์ผ่านทางบัตรเครดิตอาจถูกล่วงละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล และความปลอดภัยของบัตรเครดิต นอกจากนี้ Verhoef and Langerak (2001) ให้เหตุผลว่า การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความเสี่ยงเป็นเพราะว่า (1) การซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีความซับซ้อนมาก (2) การส่งซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการสั่งซื้อ (3) เมื่อส่งซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคอาจเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ และ Morganosky and Cude (2000) กล่าวว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต เพราะต้องรอผลิตภัณฑ์ที่ส่งมานาน รวมทั้งยังมีต้นทุนค่าบริการ เช่น ค่าขนส่ง ค่าธรรมเนียมในการจ่ายค่าผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งอิทธิพลของความเสี่ยงที่รับรู้ ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลเสียต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

นอกจากนี้การเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตนั้น เกิดจากความไว้วางใจผู้ขายที่ขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น การที่ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าคุณขายน่าจะเชื่อถือ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างความไว้วางใจให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต (Salo and Karjaluoto. 2007) สอดคล้องกับ Lynch, Kent and Srinivasan (2001) ได้กล่าวว่า การเชื่อใจผู้ขายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ถึงขนาดของธุรกิจที่ตนได้ติดต่อซื้อขาย ความน่าเชื่อถือของผู้ขายและการมีตัวตนอยู่จริงขององค์กรธุรกิจ (ผู้ขายผลิตภัณฑ์) นอกจากนี้ Sestoft and Hansen (2003) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของชำร่วยออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต โดยทัศนคติด้านบวกที่เกิดขึ้น เช่น ความพอใจในผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต

จากงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ที่ผ่านมา โดยเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ บงกชกร กุลพฤthy (2560) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในมุมมองด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น ชัชวาล โคสี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยของค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ การเชื่อมโยง รูปแบบและชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารมีอำนาจในการพยากรณ์ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอำนาจในการพยากรณ์ และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ การบริการประหยัด และพูดคุยมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.70 ธราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข (2548) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ผุสดี เรืองทอง (2545) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ และงานวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น Dittmar, Long and Meek (2004) ได้ศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ลักษณะการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ต่างกัน และ Mohamed and Moez (2003) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เกิดจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่า ประหยัดเวลาในการบริการและสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้

จากเหตุผลข้างต้นพบว่า พฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเอเจนต์นี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Generation Y ในประเทศไทย โดยหวังว่าผลการศึกษาค้างนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาด สามารถนำข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในหลาย ๆ มิติไปใช้ในการกำหนดทิศทางในการพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนการทำธุรกรรมทางออนไลน์ให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของประชาชน/ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และเจ้าของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

## 1.2 คำถามในการวิจัย (Research Question)

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

1.2.1 รูปแบบ โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และมีลักษณะอย่างไร

1.2.2 ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1.3.1 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3.2 เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย (Scope of research)

การวิจัยเรื่องโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.4.1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคคนไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

#### 1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จำนวนทั้งหมด 18 ตัวแปร ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตามข้อกำหนดทั้งหมดเท่ากับ 360 ตัวอย่าง ( $20 \times 18 = 360$ ) (Schumacker and Lomax, 2010) สำหรับการวิจัยนี้กรอบแนวคิดในการวิจัยมีจำนวนตัวแปรที่มากทำให้โมเดลมีขนาดใหญ่ดังนั้นเพื่อให้มีกลุ่มตัวอย่างที่มากพอ ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งหมดรวมเป็น 400 ราย (Yamane, 1897) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ถือว่าอยู่ในจำนวนที่เหมาะสมที่จะใช้โปรแกรม AMOS ช่วยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

### 1.4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร (Variables) ที่ใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variables) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent Variable)

1.4.2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) คือ ตัวแปรอิสระที่ไม่กลายเป็นตัวแปรตามของตัวแปรของกรอบแนวคิด ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ

1) ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ แรงกดดันจากสังคมนอกข้าง (Social Pressure to Perform or Not to) ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief) และแรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent)

2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถในการควบคุม (Controllability) การรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) นวัตกรรมของผู้บริโภค (Customer Innovation) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์/ตัวแปรที่สังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรมจากความสุขทางใจ (Hedonist innovativeness) นวัตกรรมจากสังคม (Social innovativeness) การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ (Attraction to newness)

1.4.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variables) คือ ตัวแปรที่รับผลมาจากตัวแปรแฝงภายนอก และส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งอีกความหมายหนึ่งก็คือ ตัวแปรที่แสดงอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรต้นถึงตัวแปรตามในกรอบแนวความคิด ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchasing) การแนะนำออกต่อ (Recommendation) และการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

1.4.2.3 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent Variable) ตัวแปรที่เป็นตัวแปรตามของกรอบแนวคิด ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ (Online Shopping Behavior) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) 2) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) 3) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) 4) ความต่อเนื่อง (Flow) 5)ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM) เป็นรูปแบบเชิงสถิติที่อธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Cause) แบบเส้นตรง (Liner) ระหว่างตัวแปรที่เป็นสาเหตุเรียกว่าตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) ผ่านตัวแปรคั่นกลาง หรือ ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator/Intervening Variables) ไปสู่ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent Variable) หรือ ตัวแปรที่เป็นผล (Dependent Variable) โดยตัวแปรแฝงสามารถสามารถวัดค่าได้จากตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงนั้น เนื่องจากตัวแปรแฝงไม่สามารถวัดค่าได้ด้วยตนเอง (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542)

### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

1.4.3.1 ระยะที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเป็นแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากการเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยจะเริ่มเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 7 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

1.4.3.2 ระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ เข้าเก็บในพื้นที่ ผู้วิจัยจะเริ่มเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาประมาณ 12 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

### 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 ทราบความสอดคล้องของรูปแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.5.2 ทราบรูปแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

1.5.3 ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

1.5.4 เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนแนวทางการตลาด สามารถสนับสนุนแนวคิดกลยุทธ์การตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ ในบริบททางการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

1.5.5 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการทําวิจัย งานวิชาการ ด้านพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปศึกษาพัฒนางานทางด้านวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องต่อไปได้

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ (Definitions of term)

จากโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย โดยมีคำนิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1.6.1 คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms)** หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อความเห็นหรือความคาดหวังของบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาว่าต้องการให้เขากระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น หากเขาคิดว่าสังคมหรือคนรอบข้างต้องการให้เขากระทำพฤติกรรมนั้น เขาก็จะมีทัศนคติที่จะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว

**1.6.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness)** หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

**1.6.3 นวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness)** หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการยอมรับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ อย่างเป็นเนืองนิตย์ โดยสามารถนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปประยุกต์ใช้หรือทดลองใช้ในรูปแบบอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการตามทัศนคติและความชื่นชอบของตนเอง

**1.6.4 ความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention)** หมายถึง ความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงการวางแผนการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใด ๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

**1.6.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์** หมายถึง การแสดงออก ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

**1.6.6 สินค้าแฟชั่น (Fashion)** หมายถึง สินค้าที่มีรูปแบบเป็นที่นิยมและยอมรับในช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบและบ่งบอกความเป็นตัวเอง มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม จารีตประเพณี วัฒนธรรมหรือ ตามดารา-นักแสดง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึง สินค้า 4 ประเภท ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า และรองเท้า

**1.6.7 กลุ่มผู้บริโภค Generation Y** หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 ซึ่งมีอายุ ระหว่าง 17 – 37 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี คุณลักษณะเด่น 5 ประการของ Gen Y ได้แก่ 1) เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน 2) ชอบมีสังคม ผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง 3) ตัดสินใจบนข้อมูล โดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า 4) ช่างเลือก เพราะ Gen Y มีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามิทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวเลือกที่ดีที่สุด และ 5) มีความรู้ทางการเงิน แม้อายุยังน้อยแต่คนกลุ่มนี้รู้วิธีการบริหารเงินในเชิงอกเงย เพราะนอกจากจะใช้เงินเก่งแล้วยังมีทัศนคติที่ต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุด

**1.6.8 ร้านค้าออนไลน์ (Shop Online)** หมายถึง ร้านค้าสำเร็จรูปทั้งแบบร้านค้าที่มีเว็บไซต์ เป็นของตนเองแบบร้านค้าที่อยู่บนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ เช่น Weloveshopping และแบบร้านค้าที่อยู่บนแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Instagram หรือ Line เป็นต้น และทั้งหมดต้องมีระบบ Shopping cart และระบบการชำระค่าบริการออนไลน์ ซึ่งมีการจัดการที่ดีเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะทำการสืบค้นจากเอกสาร ตำรา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจะทำการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวเพื่อกำหนดและสร้างเป็นกรอบแนวคิดของผู้วิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
- 2.6 แนวคิดกับสินค้าแฟชั่น
- 2.7 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
- 2.8 กรอบแนวความคิดการวิจัย
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

จากการค้นคว้าศึกษาที่เกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีข้อเสนอขึ้นในทฤษฎีเหตุผลของการกระทำ (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ที่ถูกเสนอขึ้น โดย Fishbein และ Ajzen (1975) ดังที่ได้ตามอ้างอิงตามแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หมายถึง ก่อนจะเกิดความตั้งใจกระทำอะไร จะต้องมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงก่อน รวมกับทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้น ๆ โดยในทฤษฎีนั้นถูกเสริมอีกขึ้นหนึ่งด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งถูกเสนอโดย Ajzen ในภายหลังปี 1985 โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Chang. 1998; Shepherd and O'Keefe. 1984; Shimp and Kavas. 1984; Vallerand et al. 1992) โดยคนที่คล้อยตามนั้นจะอิงตามกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญกับตน โดยที่บุคคลหนึ่งมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากเท่าไร ก็จะมีผลต่อความตั้งใจกระทำใด ๆ มากขึ้นเท่านั้น โดยไม่เกี่ยวกับความถูกผิดหรือจริยธรรมใด ๆ (Bommer et al., 1987; Kreie and Cronan. 1999) และความตั้งใจกระทำใด ๆ ยังขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวและแรงจูงใจของความต้องการที่จะทำตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ ด้วย (Ajzen. 1991) ในทางกลับกัน หากกลุ่มอ้างอิงเป็นคนไม่สำคัญ ก็จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะตัดสินใจทำเลยของบุคคลนั้น ๆ (Miller. 2005)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้ถูกพัฒนาขึ้น โดย (Ajzen. 1991) เป็นส่วนขยายทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดย Fishbein & Ajzen (1975) Engle, Dimitriadi, Gavidia, Schlaegel, Delanoe, Alvarado, He, Baume & Wolff (2010) TPB Model มีต้นกำเนิดมาที่จะเป็นแบบจำลองกระบวนการองค์ความรู้ที่สำคัญเพื่อประเมินผลของความตั้งใจซื้อ โมเดลอธิบายถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของมนุษย์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สำคัญที่สุดระบุว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสาเหตุมาจากความตั้งใจ Ajzen (1991) ความตั้งใจได้รับผลกระทบโดยตรงจากทั้งสามปัจจัยดังนี้ ทักษะการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ทั้งสามปัจจัยดังกล่าวส่งโดยตรงต่อความตั้งใจของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรม ผู้เขียนอธิบายเพิ่มเติมว่าพฤติกรรมตามแผนสามารถนำไปใช้ในหลายพื้นที่ของความสนใจโดยเฉพาะในการทำความเข้าใจพฤติกรรมบางอย่าง เช่น พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการพักผ่อน เป็นต้น

ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนคือ ทฤษฎีที่ต่อยอดจากทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reason Action) กับการผนวกการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม Jaffar & Musa (2013) และจัดให้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนเป็นหนึ่งในกรอบแนวความคิดที่ทรงอิทธิพลและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในการศึกษาการพยากรณ์พฤติกรรมจากตัวแปรด้านทัศนคติ ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนประกอบมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ การรับรู้ความสามารถพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards Behaviors) ทัศนคติต่อพฤติกรรม หมายถึง การประเมินทางบวกหรือลบ ของแต่ละบุคคลต่อการกระทำหรือเป็นความรู้สึกโดยรวมของบุคคลไม่ทางบวกก็ทางลบ หรือต่อต้าน-สนับสนุนกับการกระทำนั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปหากบุคคลมีเจตคติแง่ลบมากเท่าใด ก็ควรมีเจตนาหนักแน่นที่จะไม่แสดงพฤติกรรมมากเท่านั้น ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เจตคติต่อพฤติกรรมจะส่งผลกับพฤติกรรมในทางอ้อม Ajzen & Fishbein (1980)

Ajzen (1988) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นองค์ประกอบส่วนบุคคลที่กำหนดความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบของทัศนคติทั่วไป 3 ประการ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อส่วนตัวเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนนึกคิดโดยทั่วไป การตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในลักษณะของการรับรู้อันสืบเนื่องมาจากความคิด ความเชื่อ และความเข้าใจ 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) คือ ความรู้สึกด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า ต่างเป็นผลจากการที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้า นั้น และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามขึ้นอยู่กับความเชื่อ

ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แต่ในขณะเดียวกันการแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลก็ส่งผลต่อเจตคติของบุคคลด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรม Triandis (1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากเจตคติและบรรทัดฐานของสังคมและเขาได้ศึกษาถึงเจตคติโดยมีข้อเสนอแนะว่าเจตคติด้านการรู้คิด หรือสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อบุคคลได้มีการรับข่าวสารใหม่ๆ เช่น การข่าวสารจากช่องทางข่าวสาร และสื่อต่าง ๆ หากเจตคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะส่งผลต่อเจตคติความรู้สึกและด้านพฤติกรรมของบุคคล เป็นการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานอุปนิสัย วิธีการดำเนินชีวิตในสังคม และความคาดหวังเกี่ยวกับการเสริมแรงซึ่งบุคคลได้รับจากการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลให้บุคคลต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเอง อย่างไรก็ตาม ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า บุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ การรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ ซึ่งตามหลักแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับเจตคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านเจตนาในการแสดงพฤติกรรม Ajzen & Fishbein (1980)

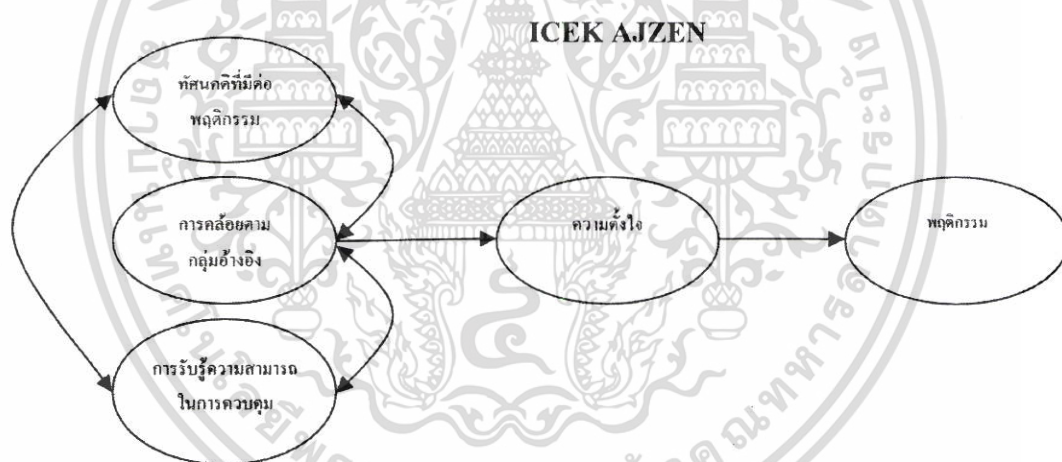
การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ 1) แรงกดดันจากสังคมนรอบข้าง (Social Pressure to Perform or Not to) หมายถึง บุคคลหนึ่ง ๆ จะมีแนวโน้มตั้งใจกระทำการใด ขึ้นอยู่กับสังคมนรอบข้างและบุคคลอ้างอิงที่มีความสำคัญกับตนมองว่าเป็นสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ 2) ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief) หมายถึง การที่หากกลุ่มอ้างอิงมีความเข้มแข็งหรือแข็งแกร่งต่อบุคคลหนึ่ง ๆ มากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ สอดคล้องมากตาม และ 3) แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent) หมายถึง แรงจูงใจที่บุคคลหนึ่งรู้สึกได้ในความตั้งใจกระทำการใด เพื่อให้ตรงกับความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลกับตน

Ajzen & Fishbein (1980) ได้เสนอวิธีการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 2 วิธี ได้แก่ การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง และทางอ้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยทางตรง เป็นการประเมินความเชื่อของบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นของบุคคลส่วนมากที่มีความสำคัญสำหรับเขา คิดว่าเขาควรแสดงหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ และ 2) การวัดการเอกลสารนี้เป็นเอกสารที่สว่นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยทางอ้อม ซึ่งได้จากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของ กลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน ซึ่งหมายถึง ความเชื่อว่าบุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงต้องการ ให้ตนทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นเพียงใดและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง ซึ่ง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าตนเองต้องการทำตามที่กลุ่มอ้างอิงต้องการให้ตนทำเพียงใด ซึ่งกลุ่ม อ้างอิงในที่นี้ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้น การหาความเชื่อเกี่ยวกับ กลุ่มอ้างอิง

3) การรับรู้ความสามารถพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) การรับรู้ความสามารถ พฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป็น การสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดคะเนถึงปัจจัยเอื้ออำนวยและ อุปสรรค Ajzen (1991)

การรับรู้ความสามารถพฤติกรรมและความตั้งใจซึ่งรูปภาพที่ 2.1 แสดงภาพทฤษฎีนี้ด้วย แผนภาพโครงสร้าง เพื่อความง่ายในการนำเสนอ จึงไม่ได้ใส่อิทธิพลของการตอบรับที่เป็นไปได้ ของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งที่มีอยู่ก่อนมาด้วย



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ที่มา : Ajzen, I. (1991)

ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ตัวแปรส่วนกลางในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน คือ ความ ตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมที่มี คาดว่าเจตนาต่าง ๆ จะเป็นตัวควบคุมตัวแปรเชิงกระตุ้นที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรม เจตนาเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดว่าผู้คนที่เต็มใจจะพยายามมากแค่ไหนและพวกเขามี ความพยายามมากเท่าใดในการที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น โดยทั่วไปแล้วยังเจตนาจะแสดงพฤติกรรม นั้นมีมากเท่าใด ก็ยิ่งจะแสดงออกมามากเท่านั้น ดังนั้น จึงควรเห็นชัดเจนว่าเจตนาเชิงพฤติกรรมจะ สามารถแปรเปลี่ยนเป็นการแสดงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อพฤติกรรมนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมที่ตั้งใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายและคำจำกัดความดังกล่าว สามารถเข้าใจได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ของบุคคลว่า บุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ การรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ ซึ่งตามหลักแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับเจตคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านเจตนาในการแสดงพฤติกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยมีนักวิจัย และนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms)

นักวิชาการ	ความหมาย
Ajzen (1991)	เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ๆ ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่คล้อยตามและทำตาม
Ajzen and Fishbein (1980)	การรับรู้ส่วนบุคคลว่าบุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญกับตนอยากให้ทำหรือไม่อยากให้ทำพฤติกรรมนั้น ๆ
Finlay, Trafimow and Moroi (1999)	ความเชื่อหรือการรับรู้ส่วนบุคคลว่าเป็นสิ่งที่ตนสำคัญกับตนเชื่อว่าตนต้องทำหรือไม่ทำพฤติกรรมใด และบุคคลนั้นมีความต้องการที่จะทำตามความพอใจและความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง
Siegfried (2004)	ในกลุ่มวัยรุ่นนั้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มเพื่อนมีความสำคัญสูงสุดมากกว่าพ่อแม่และครู
Miller (2005)	กลุ่มอ้างอิง อยู่ที่ผู้สนใจให้ความสำคัญ หากเป็นคนไม่สำคัญ ก็จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะตัดสินใจทำเลย
Choong Lyong (1998)	อิทธิพลจากคนในสังคมต่อพฤติกรรมของบุคคล เช่น ความคาดหวังของคนในครอบครัว

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) คือ การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อความเห็นหรือความคาดหวังของบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาติให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าต้องการให้เขากระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น หากเขาคิดว่าสังคมหรือคนรอบข้างต้องการให้เขากระทำพฤติกรรมนั้น เขาก็จะมีทัศนคติที่จะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) โดยมีนักวิชาการและนักวิจัยหลาย ๆ ท่านทำการศึกษาเอาไว้ สามารถสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ได้ดังตารางที่ 2.2

**ตารางที่ 2.2** การทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝง ภายใน	ตัวแปร เชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
Cheah, Phau, and Liang (2015)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	1) แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง 2) ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง 3) แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง	สินค้าออนไลน์
Yi Jin Lim, Abdullah Osman and Shahrul Nizam Salahuddin (2015)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อปิ้งออนไลน์	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	1) แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง 2) แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง	สินค้าออนไลน์
ฉัชญ์นัน พรพมา (2015)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	1) แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง 2) ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง 3) แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง	อาหารเพื่อสุขภาพ
Cronan and Al- Rafee (2008)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในการละเมิดของลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์และสื่อดิจิทัล	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	1) แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง 2) ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง	ซอฟต์แวร์และสื่อดิจิทัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปร แฝงภายใน	ตัวแปร เชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
			3) แรงจูงใจในการทำ ตามกลุ่มอ้างอิง	

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) โดยมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ทำการศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้สำหรับวัดนวัตกรรมและทำการสังเคราะห์ออกมาประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร (Cheah, Phau, and Liang (2015); Yi Jin Lim, Abdullah Osman and Shahrul Nizam Salahuddin (2015); ณัชญ์ธนัน พรพมา (2015); Cronan and Al- Rafee (2008)) ได้แก่ แรงกดดันจากสังคครอบข้าง (Social Pressure to Perform or Not to) ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief) และแรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent) ดังตารางที่ 2.3 – 2.5

### 2.1.1 แรงกดดันจากสังคครอบข้าง (Social Pressure to Perform or Not to)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ แรงกดดันจากสังคครอบข้าง (Social Pressure to Perform or Not to) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของแรงกดดันจากสังคครอบข้าง (Social Pressure to Perform or Not to) ไว้ดังตารางที่ 2.3

### ตารางที่ 2.3 ความหมายของแรงกดดันจากสังคครอบข้าง (Social Pressure to Perform or Not to)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Ajzen (1991)	ผู้ที่สำคัญกับคนเช่น ผู้ปกครอง เพื่อน หรือสังคครอบข้างจะกำหนดความเชื่อว่าจะควรหรือไม่ควรทำสิ่งนั้น ๆ
Ajzen and Fishbein (1980)	บุคคลหนึ่งจะมีพฤติกรรมทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดจากคนที่มีความสำคัญกับคนที่อยู่รอบข้างต้องการหรือไม่ต้องการให้ทำสิ่งนั้น ๆ
Siegfried (2004)	ในกลุ่มวัยรุ่นนั้น เพื่อนคือ แรงกดดันต่อบุคคลในการมีพฤติกรรมมากที่สุด มากกว่าผู้ปกครองครู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Bommer et al., 1987 และ Kreie and Cronan (1999)	ทัศนคติของบุคคลหนึ่งต่อพฤติกรรมใด ๆ มีอิทธิพลมาจากสิ่งที่บุคคลสำคัญมองว่าควรทำ

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายของแรงกดดันจากสังคมรอบข้าง (Social Pressure to Perform or Not to) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง (Social Pressure to Perform or Not to) หมายถึง บุคคลหนึ่งๆ จะมีแนวโน้มตั้งใจกระทำการใด ขึ้นอยู่กับสังคมรอบข้างและบุคคลอ้างอิงที่มีความสำคัญกับตนมองว่าเป็นสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ

#### 2.1.2 ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ความหมายของความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief) ไว้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ความหมายของความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Ajzen and Fishbein (1980)	ความเข้มข้นของความเชื่อของบุคคลอื่นมีผลตามมากหรือน้อยต่อบุคคลนั้น ๆ
Ajzen (1991)	ความเชื่อว่าบุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงอยากให้คุณทำหรือไม่ทำสิ่งนั้นมากเพียงใด
Larose and Kim (2007)	เพื่อนมีอิทธิพลกับวัยรุ่นมาก โดยเฉพาะการตัดสินใจ ยังมีแรงผลักดันจากเพื่อน ก็ยังมีความคล้อยตามได้มากขึ้น

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายของความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief) หมายถึง การที่หากกลุ่มอ้างอิงมีความเข้มข้นหรือเข้มแข็งต่อบุคคลหนึ่งๆ มากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ สอดคล้องมากตาม

### 2.1.3 แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของความต้องการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent) ไว้ดังตารางที่ 2.5

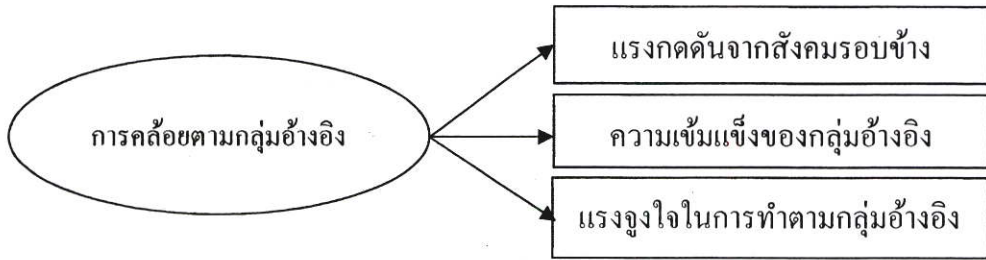
ตารางที่ 2.5 แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Ajzen and Fishbein (1980)	แรงจูงใจที่จะมีพฤติกรรมคล้ายตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง
Ajzen (1991)	การรับรู้ของบุคคลว่าตนเองต้องการที่จะทำตามพฤติกรรมที่กลุ่มอ้างอิงต้องการให้ตนทำมากน้อยเพียงใด
Bhattacharjee (2000)	การกระตุ้นของสื่อ เช่น การดูโฆษณาจากโทรทัศน์สร้างความต้องการที่ทำให้บุคคลที่รับสื่อเข้าไปมีความสอดคล้องตามมากน้อยตามปริมาณที่ได้รับ

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent) หมายถึง แรงจูงใจที่บุคคลหนึ่งรู้สึกได้ในความตั้งใจกระทำการใด เพื่อให้ตรงกับความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลกับตน

### 2.1.4 ระบุโมเดลการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ทำการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปได้จำนวน 3 ตัวแปร คือ ได้แก่ แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง (Social Pressure to Perform or Not to) ความแข็งแรงของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief) และ ความต้องการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent) โดยสามารถสรุปโมเดลการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง ได้ดังภาพที่ 2.2

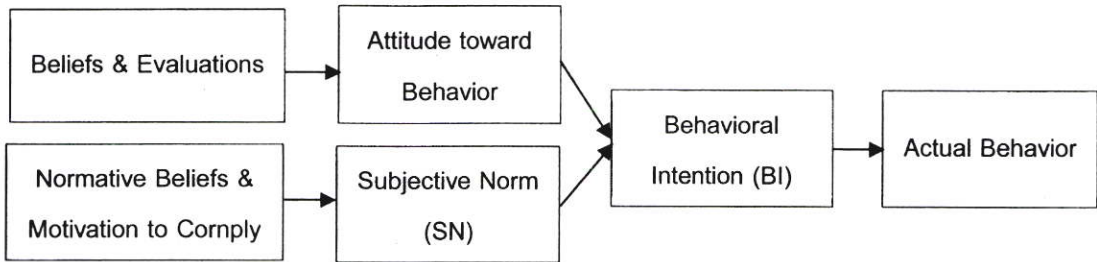


ภาพที่ 2.2 สรุปโมเดลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี นั้น เป็นปัจจัยที่ถูกคิดค้นที่เป็นส่วนหนึ่งของ ทฤษฎีการกระทำตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) โดยเป็นการพัฒนามาจาก ทฤษฎีเก่าที่ Ajzen และ Fishbein ได้คิดค้นที่ชื่อทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ถูกนำมาใช้ เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลจากการ เปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำ เนื่องจาก บุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ Fred D. Davis (1989) จึงได้ปรับใช้หลักการจาก ทฤษฎี TRA เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

จากหลักการ TRA แม้ว่าการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behavior) เกิด จากการตัดสินใจของบุคคล แต่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมโดยตรง คือ ความตั้งใจ แสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรม จะได้รับแรงขับเคลื่อนจาก ปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the Behavior) และการ คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยตามทฤษฎี TRA ข้างต้น แสดงได้ในภาพของแบบจำลอง ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ที่มา : Fishbein, and Ajzen, Belie, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesly, Reading, MA. (1975)

จากภาพที่ 2.3 ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม คือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมา ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม บุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีถูกคิดค้น โดย Fred D. Davis (1989) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลัก ๆ 2 องค์ประกอบที่ทำให้คนยอมรับหรือเลือกที่จะไม่ยอมรับเทคโนโลยีใด ๆ ก็คือ

1) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ตามคำจำกัดความของ Davis กล่าวว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์คือ ระดับความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่า การใช้ระบบพิเศษใด ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน

2) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU) ตามคำจำกัดความของ Davis กล่าวว่า การรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้งานคือ ระดับความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าการใช้งานระบบพิเศษใด ๆ นั้น ไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากนัก ซึ่งก็คือ การใช้งานง่าย

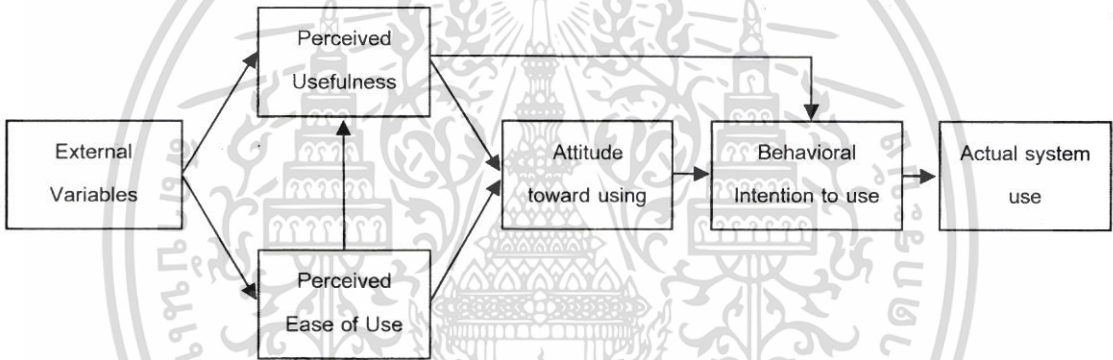
นอกจากปัจจัยในเรื่องการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness) และความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) แบบจำลองเรื่องการยอมรับเทคโนโลยียังบอกว่ามีปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญกับผู้ใช้งานในการรับเข้ามาใช้ (Namkee Park, Raul Roman, Seungyoon Lee, and Jae Eun Chung. 2009)

Technology Acceptance Model (TAM) เป็นแบบจำลองที่ดัดแปลงมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป้าหมายของ TAM ก็เพื่อเป็นการอธิบายถึงการตัดสินใจในเรื่องการยอมรับคอมพิวเตอร์ วัตถุประสงค์หลักของ TAM ก็เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อ ทัศนคติ และเจตนา TAM ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Perceived usefulness (PU) และ Perceived ease of use (PEOU) ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การยอมรับคอมพิวเตอร์ (Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw. 1989) แสดงดัง ภาพที่ 2.4

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานศึกษามากมาย เช่น เรื่องพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) และนำระบบสารสนเทศไปใช้งาน (Namkee Park, Raul Roman, Seungyoon Lee, and Jae Eun Chung. 2009) งานวิจัยที่ผ่านมาในเรื่อง TAM ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเรื่องการใช้งานคอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องเช่น อีเมล (E-mail), Word processing program, Spreadsheet software และในปัจจุบันจากการที่มีการพัฒนาในเรื่องอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี พื้นฐานอินเทอร์เน็ต การประยุกต์ใช้งาน TAM ได้แพร่ขยายไปในเรื่อง e-Commerce, Telemedicine, e-Learning และระบบห้องสมุดดิจิทัล เป็นต้น (Namkee Park. 2007)



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

3) การรับรู้ความสามารถตนเอง (Self-Efficacy) ซึ่ง Bandura (1986) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการตัดสินใจความสามารถตนเองว่า สามารถทำงานในระดับใด หรือความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต ความเชื่อในความสามารถตนเองพิจารณาจากความรู้สึกรู้สึก ความคิด การจูงใจและพฤติกรรม

ซึ่งบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถตนเองสูงจะช่วยให้เขาประสบความสำเร็จ และมีความเป็นอยู่ที่ดี เมื่อเผชิญปัญหาหรืองานที่ยากจะเป็นสิ่งที่ท้าทายให้เขาแก้ไขโดยใช้ความพยายาม ถึงแม้จะล้มเหลวเขาก็จะมองความผิดพลาดไปที่พยายามไม่เพียงพอ หรือขาดความรู้หรือทักษะ ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำ จะมองงานที่ยากกว่าเป็นภาวะคุกคาม จะหลีกเลี่ยงและล้มเลิกการกระทำนั้น ๆ เมื่อมีความผิดพลาดจะมองว่าตนเองคือขาดความสามารถ

4) ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างจริงจัง ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญมากสุดอย่างหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการมากขึ้น มีการพูดปากต่อปาก จนอาจเกิดปัจจัยเสริมร่วมด้วย

แบบจำลองเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ถูกพัฒนาต่อออกมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่คิดค้นโดยนักจิตวิทยาสังคมชื่อ Ajzen และ Fishbein ทฤษฎี TRA นี้อธิบายว่า พฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ (Social behavior) ไม่ได้ถูกกระทำโดยสาเหตุจูงใจที่ขาดสติสัมปชัญญะ (Unconscious motive) หรือขาดความคิดในการตัดสินใจร่วมหรือไม่ร่วมในพฤติกรรมการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง (Ajzen, 1975) การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral intention) หากสามารถทำนายความตั้งใจได้ก็สามารถทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมเป็นผลมาจากองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ทศนคติต่อพฤติกรรมดังกล่าว (Attitude toward behavior) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ในบางครั้งสามารถตีความได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการที่จะทำพฤติกรรม โดยทั่วไปบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมอันใดอันหนึ่งก็ต่อเมื่อได้ประเมินแล้วว่าพฤติกรรมนั้นมีผลในทางบวก และบุคคลผู้นั้นมีความสำคัญเห็นว่าเขาควรแสดงพฤติกรรมนั้น เมื่อทศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสอดคล้องกัน ความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้น

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) โดยมีนักวิจัย และนักวิชาการได้ให้ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness)

นักวิชาการ	ความหมาย
Ajzen (1991)	ระดับความเชื่อมั่นว่าการจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและส่งผลดีกับการทำงาน ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล
Jackson et al. (1997)	การรับรู้ แต่ทุกคนจะรับรู้ว่าการเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไร
Davis et al. (1989)	ระดับความเชื่อด้านประโยชน์ของผู้ใช้ว่าการใช้ระบบจะช่วยเพิ่มให้ผลของการปฏิบัติงานดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

นักวิชาการ	ความหมาย
Venkatesh (1999)	ระบบสารสนเทศในการยอมรับเทคโนโลยีผู้ใช้จะยอมรับเทคโนโลยีนี้ก็ต่อเมื่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับรู้เทคโนโลยี
Agarwal & Prasad (1997)	การรับรู้ถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้แล้วเกิดประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นการได้รับผลประโยชน์จากเทคโนโลยี เช่น การลดขั้นตอนการทำงาน ประหยัดเวลาในการทำงาน การทำงานมีประสิทธิภาพรวดเร็ว

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) คือ การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) โดยมีนักวิชาการและนักวิจัยหลาย ๆ ท่านทำการศึกษาเอาไว้ สามารถสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ได้ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 การทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin and Hsiu-Sen Chiang (2013)	ผลกระทบจากคำแนะนำของบด็อกเกอร์เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี	1) ความสามารถในการควบคุม 2) การรับรู้ความสามารถของตน 3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 4) ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้	สินค้าออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
Supannika and Pensri (2011)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี	1) ความสามารถในการควบคุม 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 3) ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้	สินค้าออนไลน์
Cheah, Phau and Liang (2013)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี	1) ความสามารถในการควบคุม 2) การรับรู้ความสามารถของตน	สินค้าออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ทำการศึกษาด้านตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้สำหรับวัดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และทำการสังเคราะห์ออกมาประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร (Yi Jin Lim, Abdullah Osman and Shahrul Nizam Salahuddin (2015); Supannika and Pensri (2011); Cheah, Phau and Liang (2013)) ได้แก่ ความสามารถในการควบคุม (Controllability) การรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility) ดังตารางที่ 2.8 – 2.11

### 2.2.1 ความสามารถในการควบคุม (Controllability)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ความสามารถในการควบคุม (Controllability) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของความสามารถในการควบคุม (Controllability) ไว้ดังตารางที่ 2.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.8 ความสามารถในการควบคุม (Controllability)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Ajzen (2002)	ความเชื่อของบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความเชื่อว่าการจะกระทำการใด ๆ นั้นขึ้นอยู่กับตนเอง
Carring, Neville and Whitwell (2010)	ความเชื่อว่าคนสามารถทำสิ่งหนึ่งได้ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลอาทิ ความร่วมมือของผู้อื่น การเงิน ความรู้ และนิสัย
Lin (2013)	ความสามารถในการตัดสินใจของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นการเชื่อว่าการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ซึ่งแม้ราคาอาจแพง แต่หากมีกำลังที่จะซื้อ ก็จะเกิดการซื้อในที่สุด

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายของความสามารถในการควบคุม (Controllability) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความสามารถในการควบคุม (Controllability) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีความเชื่อว่ามันสามารถกระทำการหนึ่ง ๆ ได้

### 2.2.2 การรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ การรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy) ไว้ดังตารางที่ 2.9

## ตารางที่ 2.9 ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
La Rose et al. (2005)	การรับรู้ความสามารถของตนเป็นการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ
Vijiayarathy (2004)	การรับรู้ความสามารถของตน ด้านการใช้คอมพิวเตอร์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต
Kuo and Hsu (2001)	การรับรู้ความสามารถของตนในการใช้คอมพิวเตอร์และการรับรู้ความสามารถของตนด้านจริยธรรมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
Bandura (1986)	ความเชื่อในความสามารถของตนเองที่จะจัดการหรือกระทำการหนึ่ง ๆ โดยมีปัจจัย เช่น เวลา ความต้องการ ความสามารถ และทักษะ

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ความสามารถของตน

(Self-Efficacy) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งรับรู้ความสามารถของตนเองว่าสามารถทำอะไรได้ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจที่จะกระทำในภายภาคหน้า

### 2.2.3 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ไว้ดังตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 ความหมายของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Agarwal and Prasad (1999)	ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมี ความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความพยายาม
Karahanna, Straub and Chervany; Venkatesh and Davis (2000)	การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการ ใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ
Teo, Lim and Lai (1999)	เทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อน มีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้
สรพรรค ภักดีศรี (2556)	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องการ ความพยายามในการใช้งานมากเกินไป

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

### 2.2.4 ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility) ไว้ดังตารางที่ 2.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

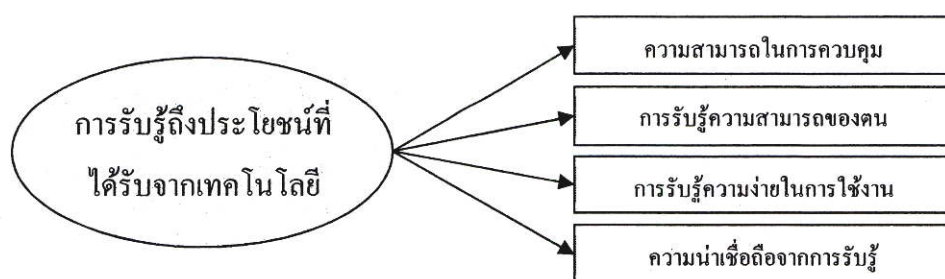
ตารางที่ 2.11 ความหมายของความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990)	ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการซึ่งผู้รับบริการรับรู้ได้จากการพูดปากต่อปาก
Wang et al. (2003)	ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างจริงใจ ที่จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการมากขึ้น มีการพูดปากต่อปาก
Bandura (1986)	ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้ระบบรู้สึกปลอดภัยจากการใช้ระบบ e-learning
La Rose et al. (2005)	สารสนเทศที่เราเชื่อได้ ความน่าเชื่อถือยังมีลักษณะสองประการคือ ระบบมีคุณภาพสม่ำเสมอและคุณภาพที่ผู้คนรับรู้

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างจริงใจ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญมากสุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการมากขึ้น มีการพูดปากต่อปาก จนอาจเกิดปัจจัยเสริมร่วมด้วย

### 2.2.5 สรุปโมเดลการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ทำการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถในการควบคุม (Controllability) การรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility) โดยสามารถสรุปโมเดลการศึกษาได้ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 สรุปโมเดลการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักเรียนเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะเคยชินกับการใช้สินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันตามลักษณะบรรจุกฎเกณฑ์และคุณสมบัติที่ถูกออกแบบมาโดยผู้ผลิต เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่มักจะเคยชินกับการเปลี่ยนแปลง การทดลอง และการสร้างสรรค์สินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีรูปแบบการใช้งานในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งนักการตลาดเรียกพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า “นวัตกรรมของผู้บริโภค”

ความน่าสนใจด้านนวัตกรรมของผู้บริโภค คือ การประยุกต์ใช้สินค้าภายใต้ความคิดสร้างสรรค์และความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น สิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค จึงเป็นการเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (Customer Insights) ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของ Desouza et al. (2008) ที่กล่าวว่า สินค้านวัตกรรมจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End users) และกลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้า กล่าวคือ อำนวยการต่อจากองค์กรหรือบริษัท (การมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ฯลฯ) ไม่สำคัญเท่ากับการนำเสนอสินค้านวัตกรรมที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นรหัสลับอันนำไปสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้นำสินค้านวัตกรรมที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้มีนักวิชาการหลายท่านที่ศึกษาความหมายของนวัตกรรมของผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.12

ตารางที่ 2.12 ความหมายของนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Goldsmith (1991)	การทดลองสิ่งใหม่ๆ ด้วยความเต็มใจ
Roehrich (2004)	พฤติกรรมในการยอมรับสินค้าใหม่ๆ ก่อนผู้อื่นอยู่เสมอ
Desouza (2008)	การทดลองใช้สินค้าในรูปแบบใหม่
Firmansyah (2016)	ความเต็มใจของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลแรกเสมอ
Kuswati and Irmawati (2018)	ความสามารถในการประยุกต์ใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากตารางที่ 2.12 การให้ความหมายของผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปความหมาย นวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) หมายถึง กลุ่มลูกค้ากลุ่มแรกที่มีพฤติกรรมในการยอมรับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ อย่างเป็น

เนื่องด้วย โดยสามารถนำสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปประยุกต์ใช้หรือทดลองใช้ในรูปแบบอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการตามทัศนคติและความชื่นชอบของตนเอง

แนวคิดนวัตกรรมของผู้บริโภค การยอมรับสินค้านวัตกรรมของผู้บริโภค เป็นหัวใจสำคัญของการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อลดปริมาณการใช้พลังงานสิ้นเปลือง ด้วยการนำพลังงานทดแทนจากทรัพยากรธรรมชาติ เช่น พลังงานจากน้ำ พลังงานจากลม และพลังงานจากแสงอาทิตย์ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทราบพฤติกรรมที่แตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคสินค้านวัตกรรมแต่ละประเภท โดย Hassan (2017) ได้จำแนกความต้องการของกลุ่มลูกค้านวัตกรรมเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กลุ่มที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (The need for uniqueness) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เน้นการซื้อสินค้าใหม่ก่อนผู้อื่น เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น โดยเฉพาะคอลเลกชันสินค้าที่มีจำนวนจำกัด

2) กลุ่มที่ต้องการความสดใหม่ (The need for novelty) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เน้นการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึงกับผู้อื่น

3) กลุ่มที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ (The need for recognition) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เน้นการซื้อสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

4) กลุ่มที่ต้องการอิสระทางความคิด (The need for decision making independence) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เน้นการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ด้วยตนเอง โดยไม่สนใจคำบอกต่อจากกลุ่มลูกค้ารายอื่น

5) กลุ่มที่ต้องการคุณลักษณะ/คุณสมบัติของสินค้า (The need for functional benefit) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เน้นการซื้อสินค้าใหม่ เพราะชื่นชอบในคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้า เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การอำนวยความสะดวก ความง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานของสินค้านั้น ๆ

เมื่อนักการตลาดเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่มแล้ว นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อนวัตกรรมของผู้บริโภคด้วย ซึ่งปัจจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของตัวแปรแฝงภายในที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมของผู้บริโภคโดยนักวิชาการและนักวิจัยหลาย ๆ ท่าน สามารถสรุปตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ได้ดังตารางที่ 2.13

**ตารางที่ 2.13** การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรเชิงประจักษ์/ตัวแปร  
สังเกตได้ของนวัตกรรมของผู้บริโภค

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
Roehrich (2004)	นวัตกรรม ของผู้บริโภค	นวัตกรรมจากความสุขทางใจ นวัตกรรมจากสังคม การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ	การตลาด
Chen (2014)	นวัตกรรม ของผู้บริโภค	นวัตกรรมจากความสุขทางใจ นวัตกรรมจากสังคม การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ	พลังงาน แสงอาทิตย์
Firmansyah (2016)	นวัตกรรม ของผู้บริโภค	นวัตกรรมจากความสุขทางใจ นวัตกรรมจากสังคม การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ	การชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิต
Hong et al. (2016)	นวัตกรรม ของผู้บริโภค	นวัตกรรมจากความสุขทางใจ นวัตกรรมจากสังคม การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ	Smart Watch
Kuswati and Irmawati (2018)	นวัตกรรม ของผู้บริโภค	นวัตกรรมจากความสุขทางใจ นวัตกรรมจากสังคม	การตลาด

จากตารางที่ 2.13 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ของนวัตกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรมจากความสุขทางใจ (Hedonist innovativeness) นวัตกรรมจากสังคม (Social innovativeness) และ การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ (Attraction to newness ดังที่ ตารางที่ 2.14-2.16

### 2.3.1 นวัตกรรมจากความสุขทางใจ (Hedonist innovativeness)

ความสุขทางใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมี ผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของนวัตกรรมจากความสุขทางใจไว้ดังตารางที่ 2.14

## ตารางที่ 2.14 ความหมายของนวัตกรรมจากความสุขทางใจ (Hedonist innovativeness)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Roehrich (2004)	อารมณ์ความรู้สึกดีที่ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
Firmansyah (2016)	ความรู้สึกเพลิดเพลินและสนุกสนาน
Hong et al. (2016)	ความรู้สึกสบายใจ

จากการให้ความหมายของตัวแปรจากผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ดังตารางที่ 2.14 สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมจากความสุขทางใจ (Hedonist innovativeness) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่เปี่ยมไปด้วยความอึดอเมใจ ความสบายใจ และไร้ซึ่งความวิตกกังวลใดใด ซึ่งเป็นความรู้สึกที่มักจะถูกกลั่นออกมาจากภายในจิตใจของแต่ละบุคคลในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ

### 2.3.2 นวัตกรรมจากสังคม (Social innovativeness)

ความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญ เพราะเป็นการแสดงถึงคุณสมบัติ/คุณลักษณะของสินค้าที่แท้จริง ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากนวัตกรรมจากสังคม โดยผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของนวัตกรรมจากสังคมไว้ดังตารางที่ 2.15

## ตารางที่ 2.15 ความหมายของนวัตกรรมจากสังคม (Social innovativeness)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Roehrich (2004)	ความเป็นเอกลักษณ์
Chen (2014)	บุคคลที่ซื้อสินค้าใหม่ๆ ก่อนผู้บริโภคคนอื่น
Firmansyah (2016)	ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยไม่สนใจความคิดเห็นของผู้อื่น

จากการให้ความหมายของตัวแปรความตั้งใจหลังการบริโภค จากผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ดังตารางที่ 2.15 สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมจากสังคม (Social innovativeness) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการทดลองสินค้าใหม่ๆ ด้วยการยึดความคิด/ความรู้สึกของตนเองเป็นหลัก โดยไม่สนใจความคิดเห็นของผู้อื่น

### 2.3.3 การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ (Attraction to newness)

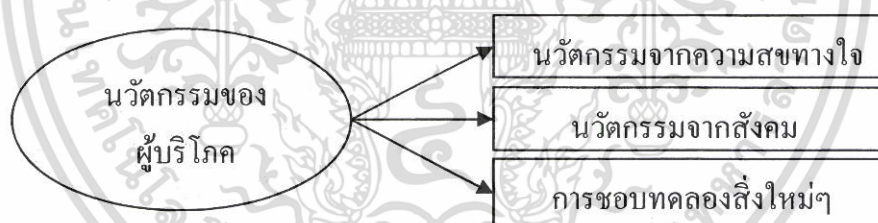
ความชอบผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญ ในการทดลองสินค้าใหม่ๆ นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้า แม้จะไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อน โดยผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของนวัตกรรมจากสังคมไว้ดังตารางที่ 2.16

## ตารางที่ 2.16 ความหมายของการชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ (Attraction to newness)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Roehrich (2004)	การทดลองสินค้าใหม่ ๆ ทุกประเภทอย่างน้อยหนึ่งครั้ง
Chen (2014)	การค้นหาประสบการณ์จากการทดลองสินค้าใหม่ ๆ เป็นกิจวัตร
Hong et al. (2016)	ความต้องการซื้อสินค้าใหม่ แม้จะไม่เคยรู้จักสินค้าหรือตราสินค้ามาก่อนก็ตาม

จากการให้ความหมายของตัวแปรการชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ โดยผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ดังตารางที่ 2.16 สามารถสรุปได้ว่า การชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ (Attraction to newness) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อประสบการณ์จากการทดลองสินค้าใหม่ ๆ เป็นกิจวัตร โดยพฤติกรรมการตื่นตัวที่มีต่อสินค้าใหม่ๆ นั้น นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกประเภทที่เป็นสินค้าใหม่หรือเพิ่งวางจำหน่าย ณ เวลานั้นทันที แม้ว่าสินค้าประเภทนั้น ๆ จะเป็นสินค้าที่พวกเขาไม่เคยได้สัมผัสหรือเคยรู้จักมาก่อนก็ตาม

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของตัวแปรแฝงภายในที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมของผู้บริโภคโดยนักวิชาการและผู้วิจัยหลาย ๆ ท่าน สามารถสรุปตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 สรุปโมเดลนวัตกรรมของผู้บริโภค

## 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจ คือ ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991) ในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติ (Attitudes) การคล้อยตาม (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ทั้งสามอย่างนี้ถูกใช้ในการอธิบายความตั้งใจ โดยตรงและ โดยอ้อมของผู้คนในหลาย ๆ กรณี อย่างเช่น ความสมัครใจในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกเสียงและการให้ (Hrubes, Ajzen & Daigle. 2001) ในการวัดโดยตรง (Direct Measurement) ของปัจจัยเหล่านี้ ทศนคติ หมายความว่า การตัดสินใจประเมินข้อดีข้อเสียของในการแสดงพฤติกรรมนั้น ในขณะที่การคล้อยตาม หมายถึง ความรับรู้ของบุคคลถึงแรงกดดันทางสังคมในการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายความว่า ความมั่นใจในการรับรู้ของบุคคลถึงการแสดงพฤติกรรมของตน (Fishbein & Ajzen. 2005) ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนนี้ถูกใช้อย่างกว้างขวางโดยนักวิจัยมากมายมาช้านานจนถึงปัจจุบัน ซึ่งด้วยการเลือกใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนเป็นพื้นฐาน ทำให้นักวิจัยหลายคนเห็นพ้องกันว่าความตั้งใจที่จะซื้อสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อส่วนบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อ ว่าเป็นมาตรวัดที่มีประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในขณะที่ Dodds and Monroe (1985) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงแนวโน้มของลูกค้าที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นเหมือนการทำนายหรือการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

Martin Fishbein และ Icek Ajzen (1975) ได้เสนอแนะทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งเป็นโมเดลการทำนายพฤติกรรมของความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีผลมาจากทศนคติเป็นสำคัญ ทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึงความตั้งใจของบุคคลหนึ่ง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับทศนคติต่อพฤติกรรมนั้น ๆ รวมถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ถ้าบุคคลนั้นมีความตั้งใจที่จะกระทำการใดแล้วมีความเป็นไปได้สูงที่เขาจะกระทำสิ่งนั้น

Ajzen (1980) ได้ขยายส่วนต่อของทฤษฎีของเขาและ Fishbein โดยเพิ่มการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) เข้าไปด้วย รวมเป็นทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้น คือ การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการง่ายยากเพียงใดที่จะกระทำการหนึ่งๆ ถ้าบุคคลนั้นเชื่อว่าเขามีความสามารถที่จะกระทำการนั้นในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลตามที่ตั้งใจแล้ว เขาก็มีแนวโน้มที่จะกระทำการนั้น ๆ ซึ่งทฤษฎีใหม่นี้ถูกตั้งชื่อโดย Ajzen ว่า ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Planned Behavior) ซึ่งถูกนำไปใช้ในงานวิจัยอย่างแพร่หลายในหลากหลายมิติทางการตลาดและอุตสาหกรรม อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จิตวิทยา สื่อสารมวลชน รวมถึงสุขภาพ

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติ

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้

2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงแนะนำ และกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและมาใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ได้

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหา เมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าและบริการและผู้บริโภคยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าที่อื่นหากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviors) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Kotler (2014) ได้เสนอแนะต่อย่อคำว่ากระบวนการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) ซึ่งมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอน เป็นดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวดซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าบรรจุกัมภ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่ง พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมี ดังนี้

5.1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2) การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อ พฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3) พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้อง คอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention) ทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยมีนักวิจัย และนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของความ ตั้งใจซื้อ (Purchased Intention) ไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.17

ตารางที่ 2.17 ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention)

นักวิชาการ	ความหมาย
Haward (1994)	กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของ ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
Dodds, Monroe และ Grewal (1991)	ความตั้งใจซื้อเป็นความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์
Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990)	การเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและตั้งใจ ซื้อเป็นมิติหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.17 (ต่อ)

นักวิชาการ	ความหมาย
Engel, Blackwell and Miniard (1994) และ Kotler and Armstrong (2002)	ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึง สภาวะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคา และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง
Kotler (2014)	การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับการดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ ซึ่งการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ
Golnaz, Zainalabidin, Mad & Phuah (2011)	การแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention) คือ การวางแผนในความคิดของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งในอนาคต โดยอาศัยความเชื่อมั่นในตัวสินค้านั้น ๆ โดยเกิดจากทัศนคติและความเชื่อ ซึ่งมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในภายภาคหน้า

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention) โดยมีนักวิชาการและนักวิจัยหลาย ๆ ท่านทำการศึกษาเอาไว้ สามารถสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ได้ดังตารางที่ 2.18

ตารางที่ 2.18 การทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
Tamimi and Sebastianelli (2015)	ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของออนไลน์บนเว็บไซต์	ความตั้งใจซื้อ	1. ความเป็นไปได้ในการซื้อ	สินค้าออนไลน์

ตารางที่ 2.18 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
Kim,E. Y. and Kim Y.K. (2004)	การคาดเดาความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	ความตั้งใจซื้อ	1. ความเป็นไปได้ในการซื้อ 2. การแนะนำบอกต่อ 3. การซื้อซ้ำ	เสื้อผ้า
Daneshvary and Schwer (2000)	การสนับสนุนสินค้าผ่านคนดังและความตั้งใจซื้อ	ความตั้งใจซื้อ	1. ความเป็นไปได้ในการซื้อ 2. การซื้อซ้ำ	กีฬา
Bodapati (2008)	ระบบการแนะนำบอกต่อกับข้อมูลการซื้อ	ความตั้งใจซื้อ	1. การแนะนำบอกต่อ 2. การซื้อซ้ำ	การตลาดทั่วไป

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention) โดยมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ทำการศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้สำหรับวัดความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention) และทำการสังเคราะห์ออกมาประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร (Tamimi and Sebastianelli(2015), Kim,E. Y. and Kim Y.K. (2004), Daneshvary and Schwer (2000), Bodapati (2008)) ได้แก่ ความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchase) การแนะนำบอกต่อ (Recommendation) และการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ดังตารางที่ 2.19 – 2.21

#### 2.4.1 ความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchase)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ความเป็นไปได้ในการซื้อ(Likelihood of Purchase) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchase) ไว้ดังตารางที่ 2.19

## ตารางที่ 2.19 ความหมายของความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchase)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Tamimi and Sebastianelli (2015)	ความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ในความเป็นไปได้ในการซื้อด้วยวิธีการทางออนไลน์
Kim, E. Y. and Kim Y.K. (2004)	การใช้งานซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างง่ายขายจะสัมพันธ์ความเป็นไปได้ในการซื้อ ซึ่งสามารถคาดการณ์ความตั้งใจซื้อได้
Daneshvary and Schwer (2000)	ความตั้งใจซื้อที่มากขึ้นสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าที่มีการสนับสนุนจากคนดังที่มีชื่อเสียง

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchase) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchase) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในการซื้อ ซึ่งส่งผลมาจากความตั้งใจซื้อ

### 2.4.2 การแนะนำบอกต่อ (Recommendation)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ การแนะนำบอกต่อ (Recommendation) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านได้ให้ความหมายของการแนะนำบอกต่อ (Recommendation) ไว้ดังตารางที่ 2.20

## ตารางที่ 2.20 ความหมายของการแนะนำบอกต่อ (Recommendation)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Tamimi and Sebastianelli (2015)	การแนะนำบอกต่อคนรู้จัก เมื่อพบว่าสิ่งที่ตนต้องการซื้อ มีเชิงบวก
Bodapati (2008)	การแนะนำบอกต่อเป็นสิ่งที่สำคัญในการตลาดซึ่งแสดงถึงความพอใจและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้า
Nuessel and Marshall (2008)	การแนะนำ หรือปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการโฆษณาที่ดีที่สุด เพราะลูกค้ามักเชื่อคำบอกเล่าของคนรู้จักมากกว่าสื่อ

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆท่านที่ได้ให้ความหมายของการแนะนำบอกต่อ (Recommendation) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การแนะนำบอกต่อ (Recommendation) หมายถึง ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีทัศนคติที่ดีที่เกิดความตั้งใจซื้อแล้ว ซึ่งมาจากความพอใจก็จะเกิดการบอกต่อแนะนำแก่ผู้ใกล้ชิด เช่น ญาติ เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ให้ซื้อสินค้าชนิดเดียวกับตนเองด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.3 การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ความหมายการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ไว้ดังตารางที่ 2.21

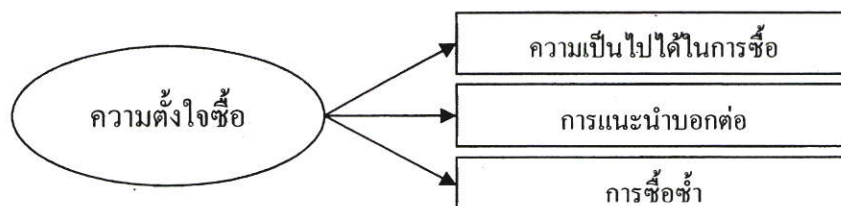
ตารางที่ 2.21 ความหมายของการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003)	เจตนาหรือความตั้งใจโน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำสินค้า/บริการ
Nielsen (2010)	สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย
Lecinski (2011)	พฤติกรรมการเจาะจงซื้อซ้ำสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นการเฉพาะ โดยเป็นการซื้อซ้ำในครั้งที่สองและครั้งต่อ ๆ มา
Senecal and Nantel (2004)	พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ของผู้บริโภค

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายของการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง พฤติกรรมการเจาะจงซื้อซ้ำสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นการเฉพาะมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ของผู้บริโภค

### 2.4.4 สรุปโมเดลความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ทำการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปได้จำนวน 3 ตัวแปร ความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchase) การแนะนำบอกต่อ (Recommendation) และการอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) โดยสามารถสรุปโมเดลการศึกษาได้ดัง ภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 สรุปโมเดลความตั้งใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกวีเชิงในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกันในการเลือก ซื้อใช้สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ในแต่ละบุคคลที่พึงพอใจในความต้องการ (Jong Eun Kim. 2004 อ้างถึง Solomon. 1998) เพื่อการขยายช่องทางการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจและพฤติกรรมในประสบการณ์การซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น ทำไมผู้บริโภคใช้หรือลังเลที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า ทัศนคติผู้บริโภคดูเหมือนจะมีอิทธิพลสำหรับการตัดสินใจ (JongEun Kim. 2004 อ้างถึง Schiffman, Scherman, and Long. 2003) ทัศนคติแต่ละด้านไม่ได้ทำให้เกิดอิทธิพลในความตั้งใจและ/หรือ พฤติกรรมการซื้อของพวกเขา แต่ความตั้งใจและ/หรือ พฤติกรรมการซื้อเป็นผลจากความหลากหลายของทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความหลากหลายของประเด็นในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกรณีซื้อสินค้าออนไลน์

Richard & Chebat (2015) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับสินค้าจำนวนมาก และผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ขณะที่ นักวิจัยส่วนใหญ่เน้นไปที่การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยง นักวิจัยบางคน มุ่งการค้นหาอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับพื้นฐานของแรงจูงใจตามความชอบ โดย Menon & Kahn (2002 อ้างใน Richard & Chebat. 2015) อธิบายว่า ขณะที่นักวิจัยจำนวนมาก ต่างศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประสบการณ์การค้นหาออนไลน์ แต่ Hausman & Siekpe (2009 อ้างใน Richard & Chebat. 2015) กล่าวว่า มีนักวิจัยจำนวนน้อยที่ได้ พัฒนาและทดสอบ รวมถึงสังเกตรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งครอบคลุมพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่รวมถึงตัวแปรด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงได้แบ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคออกเป็น 5 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1) การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) 2) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) 3) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) 4) ความต่อเนื่อง (Flow) 5) ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) โดยพฤติกรรมแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) Richard & Chebat (2015) ศึกษาการรับรู้ทางออนไลน์โดยใช้โมเดลการโฆษณาในการวิจัยออนไลน์ ซึ่งนักวิจัยบางส่วนได้ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ทางด้านการโฆษณาบนเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลเนื้อหาบนเว็บไซต์ เป็นต้น เว็บไซต์มักจะมีการแสดงข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากกว่าการใช้ สื่อโฆษณาดั้งเดิมเนื่องจากพื้นที่และงบประมาณที่มีจำกัด

Resnik & Stern (1977 อ้างใน Richard & Chebat. 2015) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การรับรู้ทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสิ่งที่ตนเองต้องการซื้อผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นตัวชี้แนะที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ดีกว่าทำให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อได้เร็วกว่าการรับรู้แบบดั้งเดิม

Dholakia & Rego (1998 อ้างใน Richard & Chebat. 2015) ได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของเนื้อหาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และพบว่า เว็บไซต์ที่มีความคล้ายคลึงกับสื่อโฆษณาถึงพิมพ์มากกว่าการสื่อสารข้อมูล ส่วนโฮมเพจส่วนใหญ่ก็มีข้อมูลที่เป็น สารประโยชน์

2) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) Phillips & Baumgartner (2002 อ้างใน Richard & Chebat. 2015) ศึกษา เกี่ยวกับการใช้อารมณ์ซึ่งเน้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อโฆษณาและบทบาทของ อารมณ์ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้โมเดลของอารมณ์ PAD (Pleasure, Arouse, Dominance: PAD) หรือเรียกว่า รูปแบบการประเมินสภาพอารมณ์ 3 ด้านที่ผันแปรอย่างมีเหตุผล และแสดงพฤติกรรมผ่านทางอุปนิสัยซึ่งถูกพัฒนาขึ้น โดย Mehrabian & Russell (1974) ได้แก่ 1) ความยินดี (Pleasure) เป็นอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความ สุข ความพึงพอใจ หรือความชอบ 2) การกระตุ้น (Arousal) เป็นอารมณ์ที่ถูกกระตุ้น ตื่นเต้น และการกระตุ้นเปรียบเทียบคล้ายกับการ ผ่อนคลาย ความเบื่อ และความง่วง และ3) การครอบงำ (Dominance) เป็นความรู้สึกที่มีการควบคุม มีความสำคัญ และมีความเป็นเอกเทศโดยแต่ละลักษณะอารมณ์จะเป็นอิสระต่อกัน

Sherman, Mathur & Smith (1997 อ้างใน Richard & Chebat. 2015) ใช้โมเดล PAD มีประโยชน์ในการศึกษาอารมณ์ในสภาวะแวดล้อมของการค้าปลีก

Havlena & Holbrook (1986 อ้างใน Richard & Chebat. 2015) ศึกษาพฤติกรรมออนไลน์โดยใช้โมเดล PAD ซึ่งจะมีประโยชน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านรูปแบบบทบาทการ ครอบงำในพฤติกรรม การเข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงทางอารมณ์ของผู้บริโภคซึ่งยังคงยังไม่ได้รับการศึกษาให้ที่ชัดเจน

Foxall & Greenley (1999 อ้างใน Richard & Chebat. 2015) พบว่า โมเดล PAD ได้แยกอธิบาย พฤติกรรม การเข้าถึงหรือการหลีกเลี่ยงซึ่งมักมีอยู่ในสถานการณ์การบริโภคของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย

Biggers & Rankis (1983 อ้างใน Richard & Chebat. 2015) พบว่า รูปแบบ พฤติกรรม การเข้าถึงมักมีการเพิ่มมากขึ้นในสถานการณ์ของการครอบงำสูง และพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงมักมีการเพิ่มมากขึ้นในสถานการณ์ของการอยู่ในสถานการณ์ของครอบงำต่ำซึ่งขอบเขต อารมณ์ด้านนี้สามารถแสดงผลในลักษณะของการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความหลากหลายได้ใน รูปแบบการ เล่นอินเทอร์เน็ตออนไลน์

### 3) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment)

Langer (1953 อ้างใน Richard & Chebat. 2015) ได้ให้คำนิยามว่า ความบันเทิง คือ กิจกรรมใดใดที่ปราศจากการใช้ร่างกายโดยตรงหรือเป็นกิจกรรมที่บุคคลมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมเพราะสนใจในกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Karat et al. (2002 อ้างใน Richard & Chebat. 2015) กล่าวว่า บุคคลจะมีความรู้สึกบันเทิงเมื่อบุคคลเหล่านั้นเคยมีประสบการณ์เข้าร่วม และจะรู้สึกมีความสุขยินดีที่ได้ ปลดปล่อยความสุข และอยากกลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง

Chakraborty, et al. (2003) และ Chen, et al. (2002 อ้างใน Richard & Chebat. 2015) กล่าวว่า เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งอาจจะมีคะแนนทางด้านความบันเทิงความสนุกสูง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูด น่าสนใจ มีภาพสวย กราฟิกที่ดี หรือมีการออกแบบที่ดึงดูดใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการ

McMillan, Hwang & Lee (2003 อ้างใน Richard & Chebat. 2015) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มีความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น ฟังพอใจหรือเพลิดเพลิน หรือบันเทิงหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคได้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกว่า ตนเองมีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ และมีความเพลิดเพลินหรือบันเทิงในการใช้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้ม ไว้วางใจ และทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีมากขึ้น

#### 4) ความต่อเนื่อง (Flow)

McMillan, Hwang & Lee (2003 อ้างใน Richard & Chebat. 2015) ได้คำนิยามว่าความต่อเนื่องเป็นสภาวะทางด้านความตระหนักที่เกิดจากบุคคลที่ได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่รู้สึก ฟังพอใจ และทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งาน ซึ่งอาจมีเกิดขึ้นในสภาวะระหว่างความท้าทายของกิจกรรมและต้องการทักษะใช้เพื่อเอาชนะความท้าทาย

Csikszentmihalyi (1990 อ้างใน Richard & Chebat. 2015) กล่าวว่า ความต่อเนื่องเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความรู้สึกบันเทิงเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น

Hoffman & Novak (1996 อ้างใน Richard & Chebat. 2015) ได้ให้คำนิยามของ ความต่อเนื่องว่า เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่อยู่บน โลกออนไลน์ ทั้งเล่นเกม การค้นหาข้อมูล การเสฟสื่อต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่

1) มีลักษณะโดยเรียงลำดับของการตอบสนองที่ง่ายขึ้น โดยการติดต่อผ่านเครื่องมือสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ (Characterized by a Seamless Sequence of Responses Facilitated by Machine Interactivity)

2) มีความสนุกชอนอยู่ภายใน (Intrinsically Enjoyable)

3) มีความรู้สึกเพลิดเพลิน (Accompanied by a Loss of Self-consciousness)

4) มีการควบคุมตนเอง (Self-reinforcing)

5) มีการนำไปสู่ความรู้สึกอยากเล่น (Leads to a Sense of Playfulness)

### 5) ทักษะที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)

Mitchell & Olson (1981 อ้างใน Richard & Chebat. 2015) กล่าวว่า ทักษะคือการประเมินผลจากภายในของรูปธรรม เช่น โฆษณา หรือเว็บไซต์ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งทัศนคติด้าน บวกหรือลบ

Bruner & Kumar (2000) และ Hwang, McMillan & Lee (2003 อ้างใน Richard & Chebat. 2015) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าการโฆษณาออนไลน์และการโฆษณาแบบดั้งเดิมจะมีความแตกต่างกัน นักวิจัยยอมรับว่า รูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมมีการนำมาใช้กับเว็บไซต์ เพราะมีการทำงานที่คล้ายคลึงกับโฆษณาที่มีการวางแผนโดยทางบริษัท

Rodgers & Thorson (2002 อ้างใน Richard & Chebat. 2015) มีความคิดเห็นที่ต่างออกไป กล่าวว่า กระบวนการทำงานของเว็บไซต์มีความซับซ้อนมากกว่าการโฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม โดยเว็บไซต์ยอมให้ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมการนำเสนอข้อมูล ลำดับขั้นตอนของการนำเสนอ และระยะเวลาของการจัดหารวมทั้งการเข้าถึงข้อมูล

Ariely (2000 อ้างใน Richard & Chebat. 2015) กล่าวว่า ทักษะออนไลน์มีความ คล้ายคลึงกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม เพราะเว็บไซต์เป็นที่กระจายข่าวสาร ข้อมูลและทัศนคติต่อแบรนด์อาจจะเท่ากับเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวสินค้าของเว็บไซต์ซึ่งจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีของบริษัทได้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) ทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยมีนักวิจัย และนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) ไว้หลายท่านสามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 2.22

ตารางที่ 2.22 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)

นักวิชาการ	ความหมาย
Javadi (2010)	พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ต่อเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
Reizenwitz and Iyer (2009)	พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางอุปกรณ์ทุกชนิด เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เป็นต้น ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในแต่ละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.22 (ต่อ)

นักวิชาการ	ความหมาย
Kim and Lennon (2010)	การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของตราสินค้า ร้านค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น รวมถึงระยะเฉลี่ยบนเว็บไซต์และบริการออนไลน์ต่อสัปดาห์
Lecinsky (2011)	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงผลลัพธ์ในเชิงบวกหรือลบที่อาจเกิดขึ้นได้ในการซื้อสินค้าออนไลน์
Zhu, Lee, O'Neal and Chen (2011)	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ เช่น ปริมาณ(หน่วย) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ต่อเดือน

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) หมายถึง การแสดงออก ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์ รวมทั้งกระบวนการในการ ตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) โดยมีนักวิชาการและนักวิจัยหลาย ๆ ท่านทำการศึกษาเอาไว้สามารถสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ได้ดังตารางที่ 2.23

ตารางที่ 2.23 การทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปรแฝงภายใน	ตัวแปรเชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
Yi Jin Lim, Abdullah Osman and Shahrul Nizam Salahuddin (2015)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปิ้งออนไลน์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	1) การรับรู้ทางออนไลน์ 2) อารมณ์ทางออนไลน์ 3) ความบันเทิงทางออนไลน์ 4) ความต่อเนื่อง	สินค้าออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.23 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	ตัวแปร แฝงภายใน	ตัวแปร เชิงประจักษ์	อุตสาหกรรม
			5) ทักษะการคิดที่มีต่อ สื่อออนไลน์	
Huda, Rini, Mardoni and Putra (2012)	การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง และการ ควบคุม พฤติกรรมส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ	พฤติกรรม การซื้อสินค้า ออนไลน์	1) การรับรู้ทาง ออนไลน์ 2) อารมณ์ทาง ออนไลน์ 3) ทักษะการคิดที่มีต่อ สื่อออนไลน์	สินค้าทั่วไป
Yoon (2011)	ทฤษฎีพฤติกรรม ตามแผนและ จริยธรรมในการ ละเมิดไฟล์ดิจิทัล	พฤติกรรม การซื้อสินค้า ออนไลน์	1) การรับรู้ทาง ออนไลน์ 2) อารมณ์ทาง ออนไลน์ 3) ความบันเทิง ทางออนไลน์ 4) ความต่อเนื่อง	สื่อดิจิทัล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) โดยมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ทำการศึกษาด้านตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้สำหรับวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) และทำการสังเคราะห์ออกมาประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ดังตารางที่ 2.24 – 2.28

### 2.5.1 การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) ไว้ดังตารางที่ 2.24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.24 ความหมายของการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Lester, Forman and Loyd (2005)	การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของเนื้อหาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ เพื่อมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
Senecal and Nantel (2004)	การรับรู้ทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสิ่งที่ตนเองต้องการซื้อผ่านเว็บไซต์
Dou, Nielson and Tan (2002)	การรับรู้ทางออนไลน์ มักจะมีการแสดงข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากกว่าการใช้ สื่อ โฆษณาดั้งเดิมเนื่องจากพื้นที่และงบประมาณที่มีจำกัด

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายของการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) หมายถึง การรับรู้ข้อมูล เนื้อหา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์เพื่อมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

### 2.5.2 อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมาย อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ไว้ดังตารางที่ 2.25

## ตารางที่ 2.25 ความหมายของอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Lester, Forman and Loyd (2005)	การรับรู้ความสามารถแสดงผลในลักษณะของการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความหลากหลายได้ใน รูปแบบการเล่นอินเทอร์เน็ตออนไลน์
Nielsen (2010)	อารมณ์ที่ได้รับข้อมูล จากระบบออนไลน์
Reisenwitz and Lyer (2009)	อารมณ์ที่ถูกกระตุ้นของการตอบสนองทางอารมณ์อย่างพึงพอใจที่ได้รับข้อมูล จากระบบออนไลน์

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายของอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) หมายถึง อารมณ์ที่ได้รับข้อมูล จากระบบออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกของการถูกกระตุ้นอย่างพึงพอใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.3 ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ไว้ดังตารางที่ 2.26

ตารางที่ 2.26 ความหมายของความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Karat et al. (2002)	บุคคลจะมี ความรู้สึกบันเทิง เมื่อบุคคลเหล่านั้นเคยมีประสบการณ์เข้าร่วม และจะรู้สึกมีความสุขยินดีที่ได้ปลดปล่อยความสุขและอยากกลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง
Chen, et al. (2002)	เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งอาจจะมีคะแนนทางด้านความบันเทิง ความสนุกสูง มี การใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูด น่าสนใจ มี ภาพสวย กราฟิกที่ดี หรือมีการออกแบบที่ดึงดูดใจตรงกับ เนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการ
McMillan, Hwang & Lee (2003)	ประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ และมีความเพลิดเพลินหรือบันเทิงในการใช้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้ม ใ่วางใจ และทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีมากขึ้น

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน การทำงาน รู้สึกเพลิดเพลินทุกที่ทุกเวลา และอาจทำให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

### 2.5.4 ความต่อเนื่อง (Flow)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ ความต่อเนื่อง (Flow) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายความต่อเนื่อง (Flow) ไว้ดังตารางที่ 2.27

ตารางที่ 2.27 ความหมายของความต่อเนื่อง (Flow)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Hoffman & Novak (1996)	ความต่อเนื่องว่า เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่อยู่บนโลกออนไลน์ ทั้งเล่นเกม การค้นหาข้อมูล การเสพ สื่อต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต
Csikszentmihalyi (1990)	ความต่อเนื่องเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความรู้สึกบันเทิงเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น
McMillan, Hwang & Lee (2003)	ความต่อเนื่องเป็นสภาวะทางจิตที่ความตระหนักรู้ที่เกิดจากบุคคล ที่ได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่รู้สึก พึงพอใจ และทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งาน

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่ได้ให้ความหมาย ความต่อเนื่อง (Flow) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความต่อเนื่อง (Flow) หมายถึง การเชื่อมโยงหรือความต่อเนื่องกันของ ข้อความหรือเนื้อหาของสินค้าที่ทำให้เกิดความสนุก น่าสนใจผ่านระบบออนไลน์หรือ เครื่องมือ ติดต่อสื่อสารที่อำนวยความสะดวก

### 2.5.5 ทักษะที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ ทักษะที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมาย ทักษะที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ไว้ดังตารางที่ 2.28

ตารางที่ 2.28 ความหมายของทักษะที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)

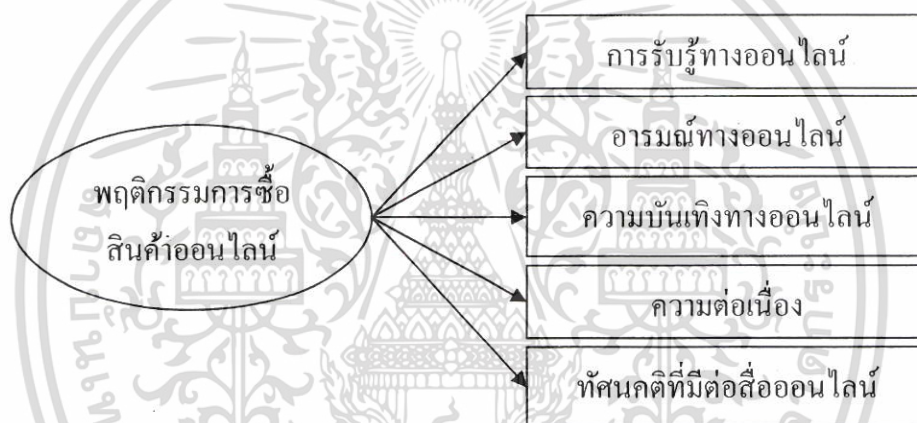
นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมาย
Mitchell & Olson (1981)	ทัศนคติ เป็นการประเมินผลจากภายในของรูปธรรม เช่น โฆษณา หรือเว็บไซต์ซึ่งอาจจะเป็น ได้ทั้งทัศนคติด้าน บวกหรือลบ
Ariely (2000)	ทัศนคติออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม เพราะเว็บไซต์เป็นที่กระจายข่าวสาร ข้อมูลและ ทัศนคติต่อแบรนด์
Richard & Chebat (2015)	ทัศนคติออนไลน์ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมการนำเสนอข้อมูล ลำดับขั้นตอนของการนำเสนอ และระยะเวลาของการจัดหารวมทั้งการเข้าถึงข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่ได้ให้ความหมาย ทักษะคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ทักษะคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) หมายถึง ทักษะคติ ประกอบด้วยความคิด ความเชื่อความรู้สึกรัก และพฤติกรรมหรือความตั้งใจกระทำต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

### 2.5.6 สรุปโมเดลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ทำการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า มูลค่าการซื้อสินค้า และระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า โดยสามารถสรุปโมเดลการศึกษาได้ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 สรุปโมเดลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น

### 2.6.1 ความหมายของแฟชั่น

สุชาติวง เรื่องรุจิระ (2541) กล่าวว่าในการที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง จะเห็นได้ว่าความต้องการสินค้าของผู้บริโภคแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน บางขณะเป็นช่วงที่สินค้าออกใหม่กำลังเป็นที่นิยมความต้องการในสินค้านั้นก็มาก แต่เมื่อพ้นระยะเวลานั้นไปแล้ว หรือหลังจากที่สินค้านั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากแล้ว ความต้องการในตัวสินค้านั้นก็จะลดลง ดังนั้นจะสามารถสรุปได้ว่าสินค้าทุกตัวมีเรื่องของแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในตลาดอุปโภคบริโภคที่ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วยเหตุจูงใจทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล บทบาทของแฟชั่นจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวคือ

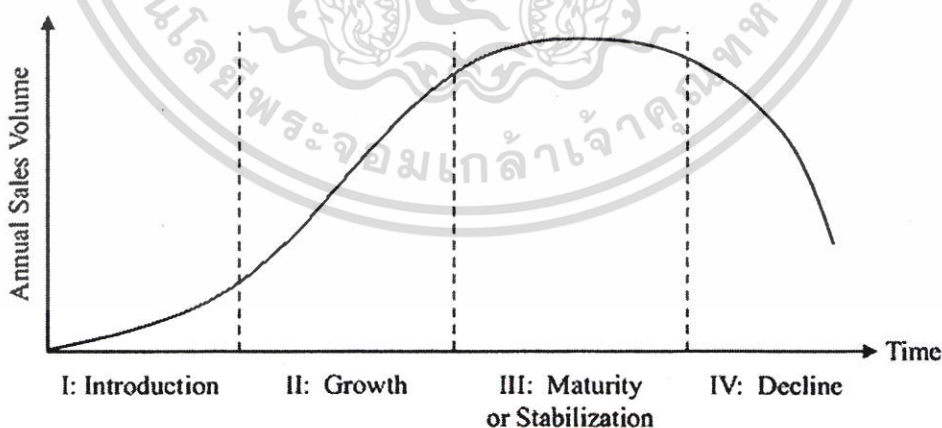
- 1) สไตส์ (Style) หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบที่มีลักษณะของมันเอง เช่น สไตส์ของเสื้อผ้า
- 2) แฟชั่น (Fashion) หมายถึง สไตส์ที่เป็นที่ยอมรับและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น สไตส์การแต่งกายของวัยรุ่นและถ้าหากเมื่อไรผู้บริโภคนิยม เลิกสนใจยอมรับรูปแบบนั้น สินค้านั้นก็จะเป็นสินค้าแฟชั่นอีกต่อไป แต่ยังคงเป็นสไตส์อยู่ ตัวอย่างเช่น สไตส์ของกระโปรงทรงแคบ ในขณะที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างมากจนกลายเป็นแฟชั่น แต่เมื่อผู้บริโภคนิยมยอมรับหรือเลิกนิยม ก็จะไม่เป็นแฟชั่น แต่ยังคงสไตส์คือรูปแบบไว้

3) เฟด (Fad) ลักษณะคล้ายกับแฟชั่น แต่ไม่ได้เป็นที่นิยมหรือยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป หากเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และการนิยมหรือยอมรับจะเกิดขึ้นในระยะสั้น เฟดเป็นการคลั่งไคล้การชอบอย่างมาก มักจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น เช่น การข้อมผมหลาย ๆ สี

แฟชั่น คือ สิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ที่ทำให้เกิดรสนิยมร่วม เกิดการยอมรับในสังคมเล็กใหญ่ในเวลาสั้น สิ่งซึ่งเราไปหยิบจับมานี้ มันต้องตอบ โจทย์ แสดงอะไรบางอย่าง อาจเป็นสถานะหรือสิ่งที่คุณมีความรู้สึกว่ามันบรรเทา อาการขาด ๆ หาย ๆ ได้

### 2.6.2 ขั้นตอนของวงจรแฟชั่น

เจ และ เอลเลน (Jay & Ellen, 1997) ได้แบ่งขั้นตอนของวงจรแฟชั่นเป็น 4 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 วงจรแฟชั่น (The Fashion Cycle)

ที่มา : Diamond, Jay & Diamond, Ellen. (1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2.1 Introduction Stage ในช่วงระยะเวลานี้ การออกแบบสไตล์ใหม่ของดีไซเนอร์ จะถูกเปิดเผยให้กับผู้บริโภคทั่วไปได้เห็น เช่น การลงโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นต่าง ๆ ซึ่งเป็นการ กระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน ในขั้นนี้เป็นจุดเริ่มต้นของวงจรแฟชั่น ซึ่งโดยส่วนมากแล้วราคาของ สินค้าจะมีราคาที่สูงและจะมีความเสี่ยงสูงมากสำหรับผู้ผลิตสินค้าแฟชั่น หากสินค้าสไตล์นั้น ๆ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป ก็จะทำให้เกิดการคัดแปลงและการเลียนแบบของสไตล์สินค้า

2.6.2.2 Growth Stage รูปแบบหรือสไตล์ของสินค้าจะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความ ต้องการสินค้าสูง มีสินค้าเลียนแบบออกสู่ตลาดมากขึ้น จะมีการคัดแปลงเนื้อหาในการตัดเย็บมี ขนาดเพิ่มมากขึ้นในสไตล์แฟชั่นนั้น ๆ ราคาสินค้าในช่วงนี้จะมีราคาที่หลากหลาย เนื่องจากการ คัดแปลงและเลียนแบบมากขึ้น

2.6.2.3 Maturity Stage ในขั้นนี้เป็นช่วงที่ยอดขายสินค้าแฟชั่นจะสูงสุด ระยะเวลา ของรูปแบบ แฟชั่นเสื้อผ้าในช่วงระยะหนึ่งจะมีความยาวนานน้อยแค่นั้นขึ้นอยู่กับการที่ ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อแบบใหม่ๆ จากแนวสไตล์แฟชั่นนั้น ๆ หรือไม่ในช่วงนี้สไตล์แฟชั่นจะถูก ยอมรับอย่างสูงสุดแต่ขณะที่ยอดขายจะเริ่มลดลง

2.6.2.4 Decline Stage เป็นช่วงของการตกต่ำ ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นที่มีราคาสูงจะเลิกทำ การผลิตสินค้าแฟชั่นในสไตล์เดิมตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นของขึ้นตกต่ำนี้ เนื่องจากว่าสินค้าเลียนแบบที่มี ราคาถูกจะขายได้มากในช่วงนี้และผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นจะเริ่มทำการออกแบบรูปแบบแฟชั่น สไตล์ ใหม่ เพื่อที่จะทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของวงจรแฟชั่นใหม่เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้น ช่วงนี้ร้านค้าต่าง ๆ จะทำการขายสินค้าในราคาที่ต่ำเพื่อที่จะเตรียมสต็อกสินค้าสำหรับสินค้าแฟชั่นสไตล์ใหม่ๆ

### 2.6.3 หน้าที่ของแฟชั่น

หน้าที่ของแฟชั่น คือ ทำให้มนุษย์เกิดความเบื่อในสิ่งที่มี สิ่งที่ชินตา อยากเปลี่ยนไปสู่สิ่ง ใหม่ พร้อมกับสร้างทัศนคติในการชื่นชมและยอมรับ

แฟชั่น ทำตัวเป็นทั้งนักบุญและซาตานในขณะเดียวกัน เป็นผู้สร้าง-ผู้ทำลาย แล้วมันมี ประโยชน์อย่าง เช่น แค่อ่านเสื้อผ้าใกล้ๆ ตัวนี้ หากปัจจุบันทุกคน เขาใส่กางเกงขาสั้นผ้าฝ้ายสวม หมวก เป็นปกติ แต่มีแฟชั่นเสื้อผ้าแบบผ้าลินินขาว แกรมมีการตกแต่ง โน่นนี่ มันเกิดการยอมรับ เป็นวงกว้างอุตสาหกรรมและคนใช้แรงงานที่มีส่วน ได้เสีย เป็นองค์ประกอบของแฟชั่นแบบชายาว นั้น ๆ ก็จะรับอันสงค์เป็นค่าแรง และกำไรไปเต็มๆ ในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น เกษตรกรที่ผลิตวัตถุดิบ โรงงานที่ผลิตผ้า ซึ่งก็มีเงินทองจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น ช่างเย็บผ้า ร้านค้าผู้ขาย ก็จะมีรายรับเพิ่มขึ้น แต่โรงงานและร้านค้าซึ่งขายหมวก อาจต้องเลิกกิจการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าแฟชั่นเป็นกลไกกลช่วยให้เกิด การจ้างงาน-เลิกจ้างงาน การหมุนเวียนเงินทอง ทางสังคมที่รวดเร็วสุด ๆ สร้างความมั่งคั่งให้กับ ผู้คิดค้นต้นแบบแฟชั่นมากกว่าใคร ๆ ส่วนแบ่งเป็นไปตามสังคม ของที่นั่น ๆ

## 2.6.4 แฟชั่น และ นวัตกรรม

แฟชั่นไม่จำเป็นต้องเป็นไอเดียหรือรูปแบบแปลกใหม่ แต่่นวัตกรรมมันต้องทำถึงขนาดถอนรากถอนโคนสิ่งเก่า ๆ ของใช้แบบเดิม ๆ ที่เคยล้าสมัย หากทำให้ฮอตฮิตกลับมาได้ก็เป็นแฟชั่นกันแล้ว ดังนั้น คำแบบไทย ๆ ที่ใกล้เคียงกับแฟชั่นก็น่าจะใช้คำว่า สมัยนิยม

แฟชั่นต่างจากเทคโนโลยีในมิติใด กล่าวคือ แฟชั่นเกิดและดับ สลับกันไป ๆ มา ๆ หากมองว่าคล้าย ๆ การใช้รถ จะมองเห็นว่า แฟชั่นเป็นแบบรถกำลังวิ่งซึ่งใช้น้ำมันและคนขับ เมื่อน้ำมันหมดมันก็หยุด และเมื่อมีการต้องใช้รถอีกครั้งคุณก็เติมน้ำมันเมื่อมีคนมาขับรถมันก็วิ่งได้ แฟชั่นก็มองง่าย ๆ ประมาณนั้น

หากมองในแง่ความถี่ คือ มีการนำมาใช้ใหม่ ซ้ำแล้ว ซ้ำอีก อาจ สองปี ห้าปี หรือบางอย่างเลิกไปเลย แต่เทคโนโลยีเมื่อมีเทคโนโลยีที่ดีกว่า ตอบโจทย์ได้มากกว่ามันเกิดแล้วฮิต ฮิตแล้วเลิก เช่น การใช้เทคโนโลยีฟลอปปีดิสก์ เมื่อมีตัวแทนอย่างฮาร์ดดิสก์เทคโนโลยีเกิดใหม่เข้ามาให้เห็นในตลาด ฟลอปปีดิสก์ก็จะไม่ค่อยมีใครอยากใช้ จะลดหายไปเรื่อย ๆ จนหาได้ยากและหายไปในที่สุด

## 2.6.5 การสื่อสารสินค้าแฟชั่น

กาญจนา แก้วเทพ (2541 : 229) กล่าวว่า การพิจารณาเรื่องแฟชั่น ไม่ว่าจะมาจากนิยามใดก็ตาม สามารถแบ่งได้จากกรอบของการสื่อสารในแบบต่าง ๆ ดังนี้

2.6.5.1 การสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) การสื่อสารแบบ โน้มน้าวจิตใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ชมได้มองเห็นนางแบบสวมใส่เสื้อผ้าออกมาหน้าเวที แคตวอล์ก และจะซื้อชุดที่นางแบบสวมใส่ทันที รวมไปถึงกระทั่งถึงวิธีสอนการแต่งตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบบต่าง ๆ เช่น แต่งตัวภูมิฐานให้น่าเชื่อถือ และการที่สังคมได้สร้างสรรค์ความเชื่อแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการแต่งตัว หากไปวัดต้องแต่งตัวให้เหมาะสมเพื่อการเคารพสถานที่ โดยต้องแต่งตัวมิดชิด ทั้งนี้ดัชนีวัดที่ดี คือ ความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์ที่แฟชั่นเป็นตัวนำทิศทางในการแต่งกายของผู้คนในแต่ละช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดโทนสี กำหนดสไตล์แลรูปแบบ เป็นต้น

2.6.5.2 การสื่อสารเพื่อเป็นการแสดงออก (Expressive Communication) การแต่งตัวเป็นการแสดงออกที่แสดงให้เห็นตัวตนของบุคคลนั้นอย่างมาก (Personalized and Self Expression) เพราะเวลาที่บุคคลเลือกเครื่องแต่งกายนั้น ก็เพื่อจะบอกบุคคลอื่น ๆ ว่า ตนเองเป็นอย่างไร เช่น การแต่งกายตามแฟชั่น จะดูเป็นคนทันสมัย

2.6.5.3 การสื่อสารแบบวจนะภาษา (Non-Verbal Communication) ไม่ว่าจะผู้แต่งกายหรือบุคคลอื่นที่มองเห็นการแต่งกายจะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม แต่องค์ประกอบทุกอย่างของแฟชั่นล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อความหมายที่บุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันจะเข้าใจสารต่าง ๆ ได้ เช่น เกี่ยวกับการเข้าใจรูปแบบอวจนะภาษาแบบอื่น ๆ เช่น ผู้หญิงที่เปลี่ยนเสื้อผ้าที่ใส่อยู่โดยไม่มีเหตุผลว่าเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสื้อผ้าที่เก่าแล้ว แต่เปลี่ยนชุดใหม่ตามกระแสแฟชั่นที่กำลังนิยม เป็นการสื่อสารแก่บุคคลรอบข้างว่า เธอเป็นสาวผู้ทันสมัย ไม่ตกยุคแฟชั่น เป็นต้น

2.6.5.4 การสื่อสารเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) เนื่องจากการแต่งกาย การแต่งหน้า การทำผม การใช้เครื่องประดับ แม้แต่การใช้น้ำหอมกลิ่นต่าง ๆ ล้วนเป็นข่าวสารส่วนเสี้ยวเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารนำเอาไปตีความว่าบุคคลที่ตามแฟชั่นนั้นเป็นบุคคลประเภทใด เช่น หากบุคคลต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองว่าเป็นคนไทยที่สนับสนุนสินค้าไทย ก็จะมีการใส่เสื้อผ้าที่ทำจากวัตถุดิบในเมืองไทย เป็นต้น

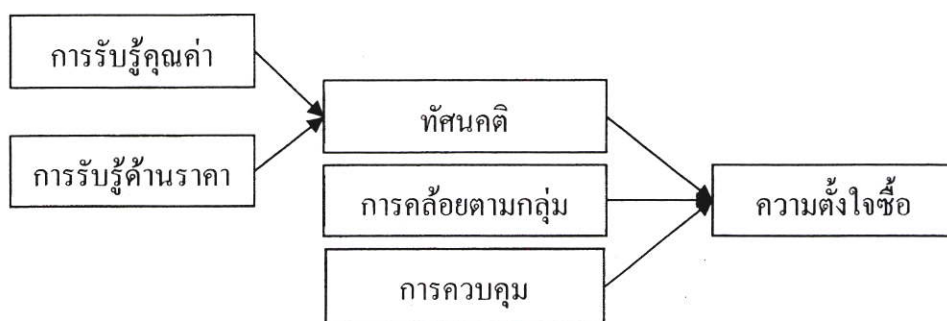
## 2.7 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตัวแบบสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนเกี่ยวกับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอก คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความตั้งใจซื้อ ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจะนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ตลอดจนงานวิจัยของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งมีรูปแบบดังต่อไปนี้

### 2.7.1 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้อ โดยมีนักวิจัยได้ศึกษาไว้ ดังนี้

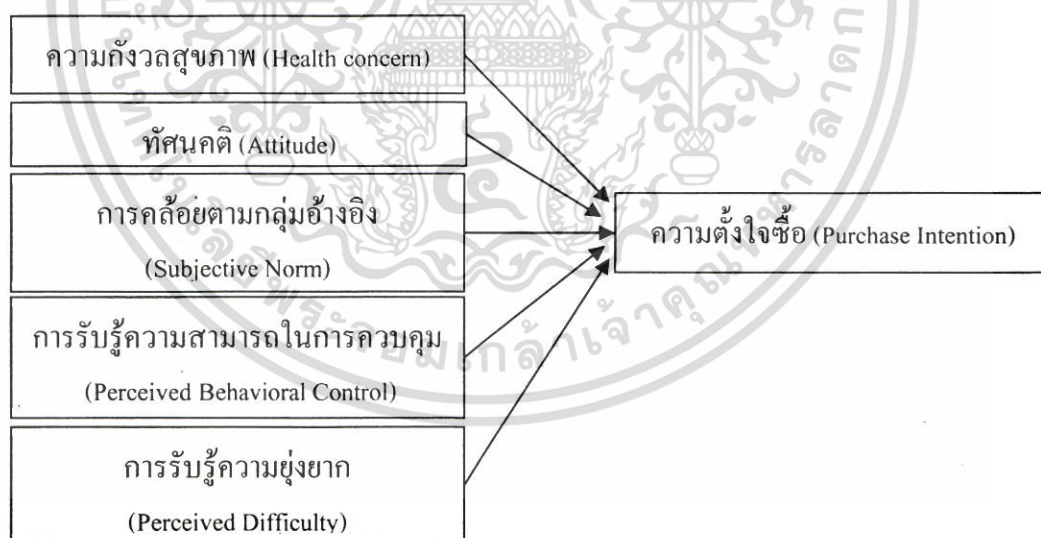
Cheah, Phau, and Liang (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน Ajzen (1980) มาใช้ โดยในทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ได้รับอิทธิพลจากตัวแปร 2 ประการ คือ การรับรู้ด้านคุณค่าและการรับรู้ทางด้านราคา ดังภาพที่ 2.10



**ภาพที่ 2.10** กรอบแนวความคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้อ

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Cheah, Phau, and Liang (2015)

ณัฐธนนัน พรหมมา (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวลสุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน ดังภาพที่ 2.11

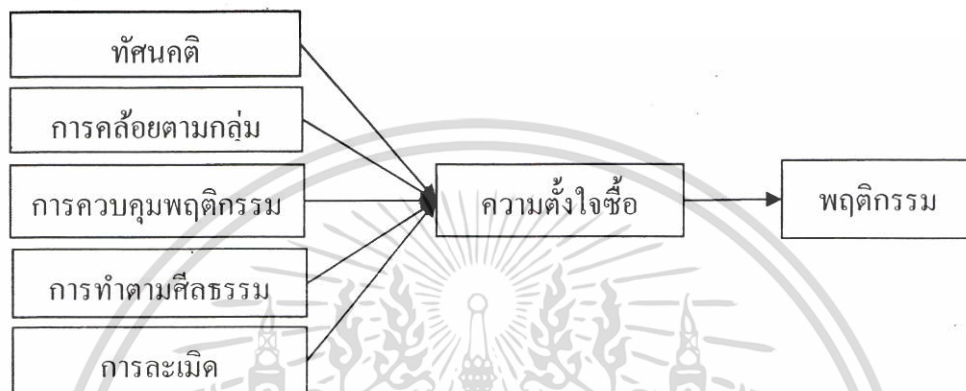


**ภาพที่ 2.11** กรอบแนวความคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้อ

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Promma, N. (2015)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Cronan and Al- Rafee (2008) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในการละเมิดของลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์และสื่อดิจิทัล โดยได้นำหลักทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Ajzen (1980) มาใช้ โดยมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งมีมิติประกอบไปด้วย แรงกดดันทางสังคม ความแข็งแรงของกลุ่มอ้างอิง และความต้องการที่จะทำตามกลุ่มอ้างอิง โดยสรุปว่า ยังมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากเท่าไร ก็จะส่งผลมากขึ้นในการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งอยู่ที่กลุ่มอ้างอิงของบุคคลนั้น ๆ จะมองว่าการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นสิ่งที่ถูกหรือผิด ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 กรอบแนวความคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้อ

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Cronan and Al- Rafee (2008)

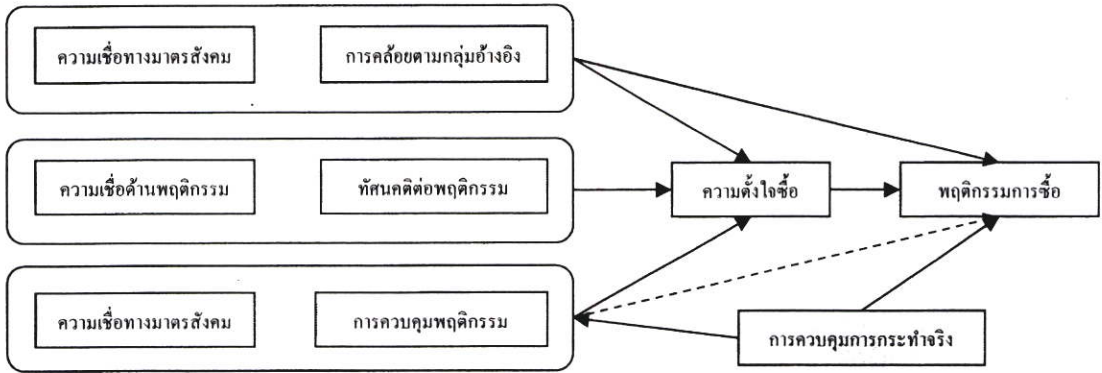
จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนเกี่ยวกับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้อนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้ สมมติฐานที่ 1: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ

## 2.7.2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีนักวิจัยได้ศึกษาไว้ ดังนี้

Huda, Rini, Mardoni and Putra (2012) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการควบคุมพฤติกรรมของความตั้งใจซื้อ โดย 3 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจนั้นเกิดมาจากความเชื่อ โดยทัศนคตินั้นเป็นความเชื่อในการกระทำหรือความเชื่อด้านพฤติกรรมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ได้รับความเชื่อมาจากสังคม และการควบคุมพฤติกรรมนั้นได้รับความเชื่อได้มีมาตรฐานทางสังคมเป็นตัวผลักดันก่อนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและส่งผลพฤติกรรมการซื้อที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังภาพที่ 2.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาพที่ 2.13** กรอบแนวความคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์  
ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Huda, Rini, Mardoni and Putra (2012)

Yi Jin Lim, Abdullah Osman and Shahrul Nizam Salahuddin (2015) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปิ้งออนไลน์ ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อปิ้งออนไลน์ โดยอาศัยความตั้งใจซื้อ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 34 ปี สรุปได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีนัยสำคัญทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และพบว่าความตั้งใจซื้อที่มีนัยสำคัญมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปิ้งทางออนไลน์ ดังภาพที่ 2.14

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนเกี่ยวกับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ นำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 2 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์



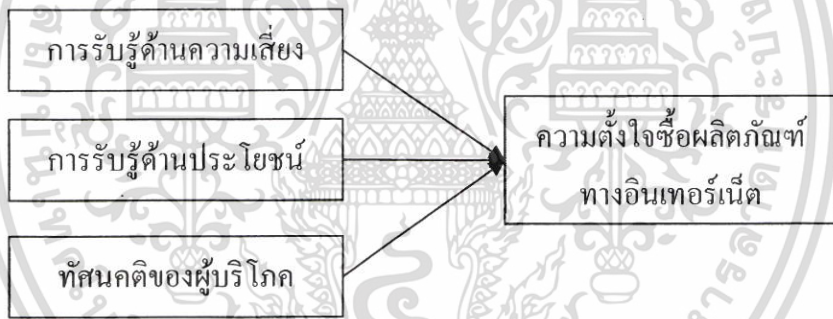
**ภาพที่ 2.14** กรอบแนวความคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์  
ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Yi Jin Lim, Abdullah Osman and Shahrul Nizam Salahuddin (2015)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.7.3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเรียนรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อโดยมีนักวิจัยได้ศึกษาไว้ ดังนี้

Supannika and Pensri (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ ทศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตและอิทธิพลของการรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์และทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค มีการรับรู้ด้านความเสี่ยงและการรับรู้ด้านประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ และทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย ดังภาพที่ 2.15

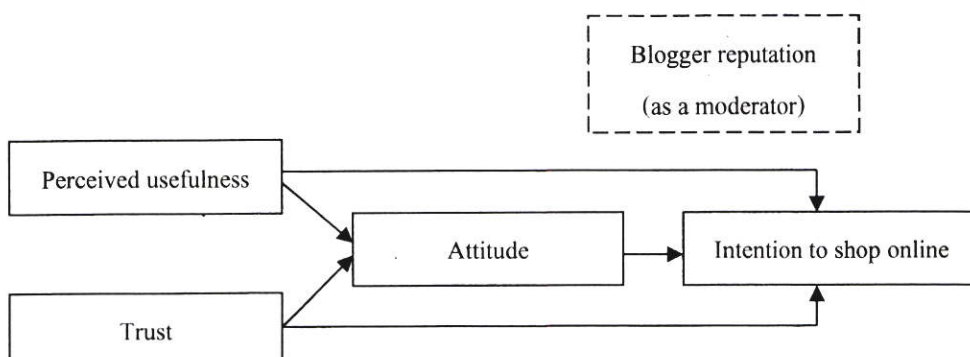


ภาพที่ 2.15 กรอบแนวความคิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อ ที่มา : คัดแปลงมาจาก Supannika and Pensri (2011)

Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin and Hsiu-Sen Chiang (2013) ได้ศึกษาผลกระทบจากคำแนะนำของบล็อกเกอร์เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพื่อตรวจสอบว่าความเชื่อมั่นในผู้อ่านบล็อกเกอร์ในบล็อกเกอร์มีความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของบล็อกเกอร์หรือไม่ และการรับรู้ของผู้อ่านบล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของเขาอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจของบล็อกเกอร์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้ใช้บล็อกเกอร์และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

ดังภาพที่ 2.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



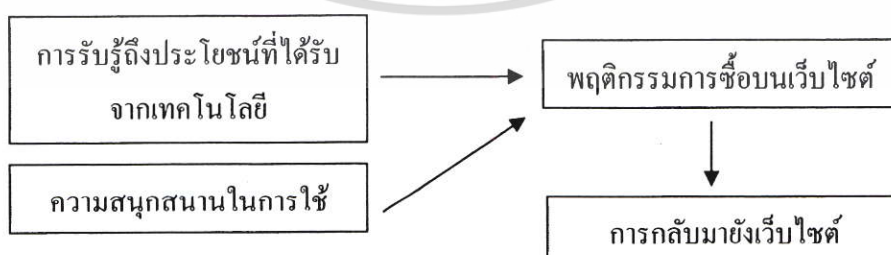
ภาพที่ 2.16 กรอบแนวความคิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อ  
ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin and Hsiu-Sen Chiang (2013)

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนเกี่ยวกับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อ นำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 3 : การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ

#### 2.7.4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีนักวิจัยได้ศึกษาไว้ดังนี้

Moon and Kim (2001) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและการรับรู้ความสนุกสนานในการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Perceived Enjoyment) พบว่า ทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์และความสนุกสนานมีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อบนเว็บไซต์ และสามารถเพิ่มการกลับมาขังเว็บไซต์ของผู้ซื้อได้ ดังภาพที่ 2.17

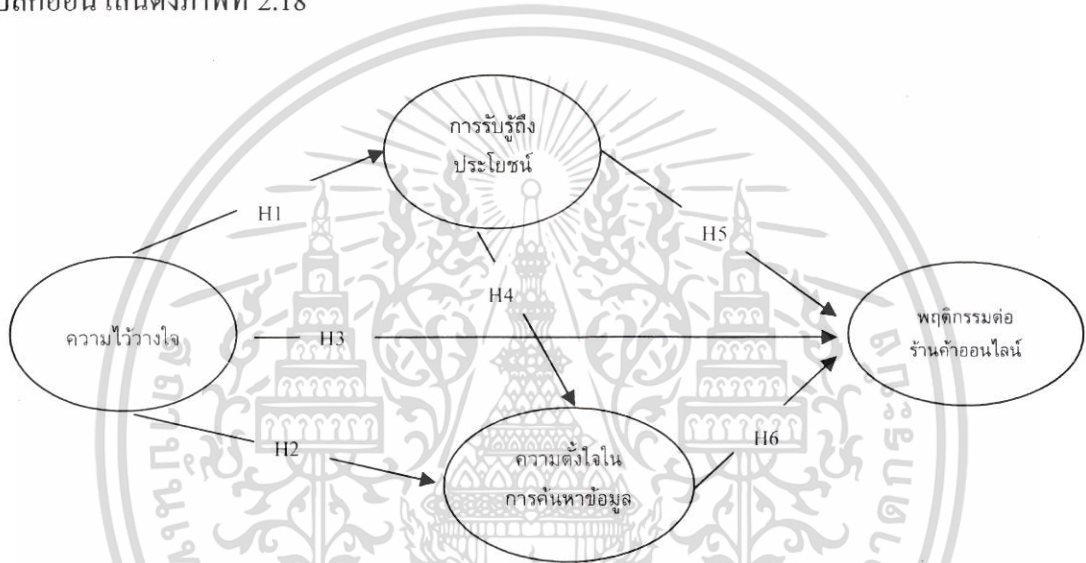


ภาพที่ 2.17 กรอบแนวความคิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้าออนไลน์

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Moon and Kim (2001)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kim Hongyoun Hahn and Jihyun Kim (2009) ได้ศึกษาผลกระทบของความเชื่อมั่นทางอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจในการช้อปปิ้งทางออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ดำเนินการโดยร้านค้าปลีกหลายช่องทาง พบว่า ความไว้วางใจจากผู้บริโภคในร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการรับรู้ข้อมูลอินเทอร์เน็ต ความมั่นใจและความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางผู้ค้าปลีกออนไลน์ ความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์และการรับรู้ความเชื่อมั่นทางอินเทอร์เน็ตเป็นตัวบ่งชี้ที่มีนัยสำคัญและคาดการณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผู้ค้าปลีกออนไลน์ดังภาพที่ 2.18



ภาพที่ 2.18 กรอบแนวคิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Kim Hongyoun Hahn and Jihyun Kim (2009)

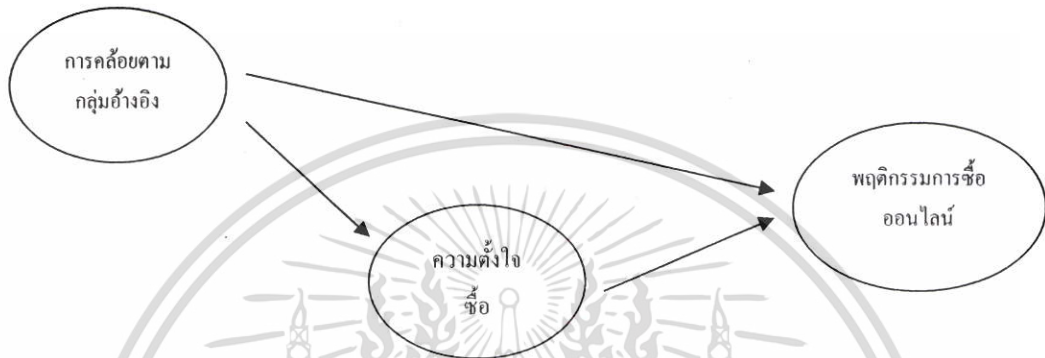
จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนเกี่ยวกับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ นำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 4 : การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี มีอิทธิพลโดยตรงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

#### 2.7.5 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีนักวิจัยได้ศึกษาไว้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Yi Jin Lim, Abdullah Osman and Shahrul Nizam Salahuddin (2015) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์โดยอาศัยความตั้งใจซื้อ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 34 ปี สรุปได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีนัยสำคัญทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และพบว่าความตั้งใจซื้อ มีนัยสำคัญมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งทางออนไลน์ ดังภาพที่ 2.19



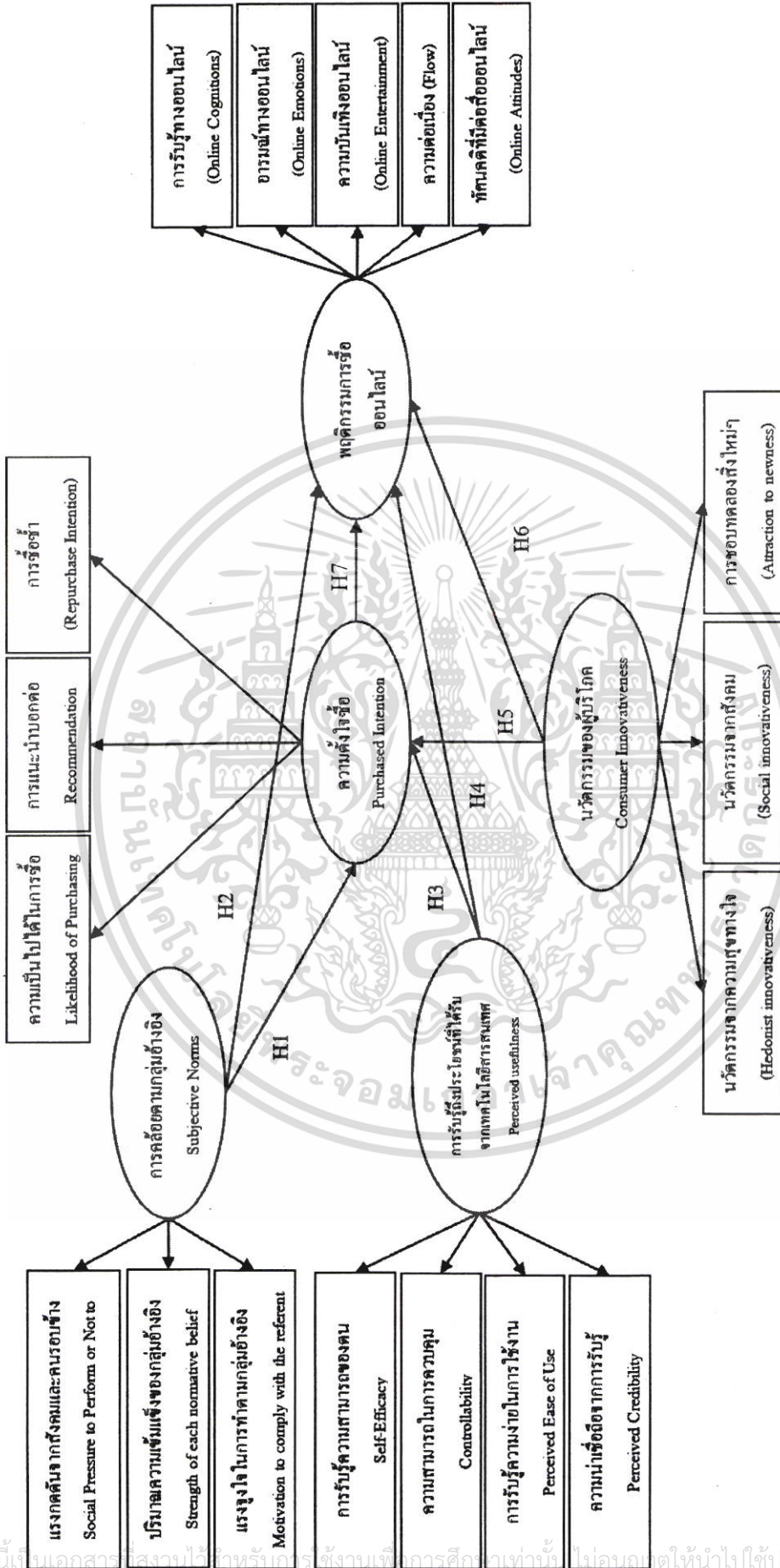
ภาพที่ 2.19 กรอบแนวความคิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Yi Jin Lim, Abdullah Osman and Shahrul Nizam Salahuddin (2015)

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนเกี่ยวกับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ นำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 5 : ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

## 2.8 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Y- Generation ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาพัฒนาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังรายละเอียดตามภาพที่ 2.19



ภาพที่ 2.20 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.9 สมมติฐานการวิจัย

2.9.1 สมมติฐานข้อที่ 1 H1 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพล โดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ

2.9.2 สมมติฐานข้อที่ 2 H2 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพล โดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

2.9.3 สมมติฐานข้อที่ 3 H3 : การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี มีอิทธิพล โดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ

2.9.4 สมมติฐานข้อที่ 4 H4 : การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี มีอิทธิพล โดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

2.9.5 สมมติฐานข้อที่ 5 H5 : นวัตกรรมของผู้บริโภค มีอิทธิพล โดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ

2.9.6 สมมติฐานข้อที่ 6 H6 : นวัตกรรมของผู้บริโภค มีอิทธิพล โดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

2.9.7 สมมติฐานข้อที่ 7 H7 : ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพล โดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีแนวทางที่จะศึกษา 3 แนวทางคือ เริ่มจากการวิจัยงานเอกสารเพื่อทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่าง ๆ และดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) โดยใช้กระบวนการ และเครื่องมือทางสถิติในการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ดังรายละเอียดดังนี้

- 3.1 แนวทางในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 3.2.1 ประชากรเป้าหมาย
  - 3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
  - 3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง
  - 3.2.4 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ
  - 3.3.2 เกณฑ์การอธิบายตัวแปร
  - 3.3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 มาตรฐานตัวแปรที่ศึกษา
  - 3.4.1 โครงสร้างเครื่องมือและแบบสอบถาม
- 3.5 การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
  - 3.5.1. ตัวแปรแฝงภายนอก
  - 3.5.2. ตัวแปรคั่นกลาง
  - 3.5.3. ตัวแปรแฝงภายใน
- 3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

## 3.7.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

## 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

## 3.8.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

## 3.8.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

## 3.8.3 ตรวจสอบความสอดคล้องของกรอบแนวคิด

## 3.1 แนวทางการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ชนิด คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ถูกจัดเก็บมาจากต้นกำเนิดของข้อมูล โดยตรงคือ ได้มาจากคำตอบของผู้ตอบ แต่ข้อมูลที่น่ามาจัดระเบียบ รวบรวม ตีความและประมวลผลก่อน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ นำมาใช้ได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่วนข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม สรุปผลและเผยแพร่ให้ทราบในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตำรา เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยตรง และที่มีเนื้อหาใกล้เคียง ข่าวสาร และสื่อเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำมาถั่น กรองแนวคิด ทฤษฎี และองค์ความรู้ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบของการสำรวจ ประชากรหรือหน่วยในการวิเคราะห์ คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ในประเทศไทย ซึ่งใช้การสุ่มแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือตามสะดวก (Accident Sampling or Convenion Sampling) แต่เลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแนวคิด จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์และจะเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติและรูปแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) สำหรับรายละเอียดอื่นขอแนะนำเสนอในหัวข้อต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิดของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 ดังนั้น เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย จึงได้มีการเน้นการได้มาซึ่งผลการวิเคราะห์และข้อเท็จจริงเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเสริมคุณภาพให้กับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีแนวทางวิธีการปฏิบัติในการวิจัย 3 ขั้นตอน (ภาพที่ 3.1) จากภาพที่ 3.1 ขั้นตอนที่ใช้ในการวิจัยมี 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความวารสารวิชาการ เอกสารออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝง ตัวแปรต้นกลางและตัวแปรเชิงประจักษ์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย และที่มีเนื้อหาใกล้เคียงทั้ง ข่าวสาร และสื่อเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมา

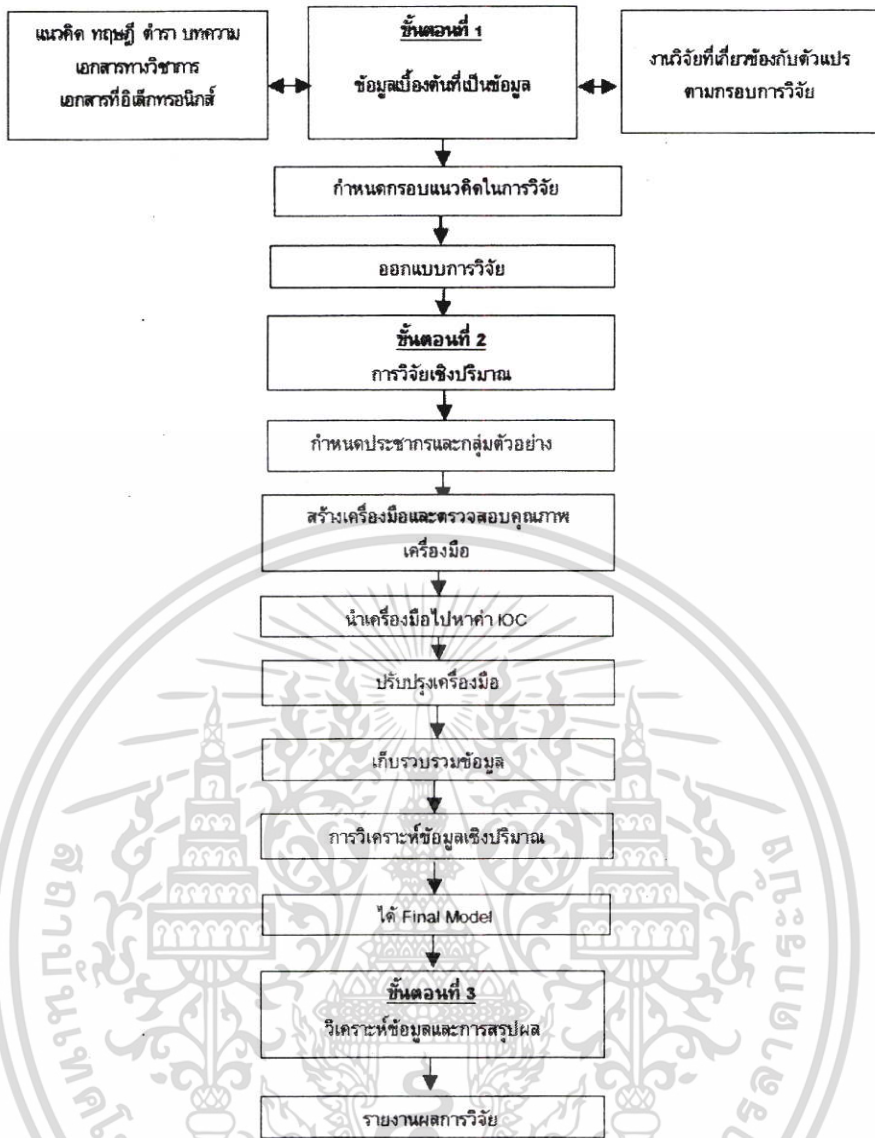
เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้เผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ผ่านการอนุญาตให้เผยแพร่จะถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลั่นกรองแนวคิด ทฤษฎี และนำองค์ความรู้ที่ได้ จัดกลุ่มตัวแปรที่จะศึกษา จนได้เป็นองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GENERATION Y ในประเทศไทย เพื่อกำหนดขอบเขตประเด็นตัวชี้วัด และข้อคำถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แล้วจะทำการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการทราบ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ และนำแบบสอบถามที่สร้างให้อาจารย์ที่ปรึกษาผ่านการพิจารณาเห็นชอบ รวมทั้งขอคำแนะนำในขอบเขตเนื้อหา และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งทำให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content validity) แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญในสถาบันการศึกษา 2 ท่านแล้วปรับปรุงคำถามให้มีความเที่ยงตรงยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Pilot study) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจคำถาม และการสื่อความหมายแต่ละคำถาม เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย แบบสอบถามประกอบไปด้วย คำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ และทำการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ทำการวิเคราะห์ สรุปผลการวิจัย และรายงานการวิจัย



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนที่ใช้ในการทำวิจัย

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณในทางปฏิบัติไม่สามารถศึกษาได้จากประชากรทั้งหมด จึงต้องศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องกำหนดกรอบของประชากรที่สนใจศึกษาให้ชัดเจน เพื่อเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องเหมาะสมกับลักษณะของประชากร และมีความคลาดเคลื่อนต่ำ การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย เพื่อสามารถอนุมานกลับไปยังประชากรเป้าหมาย การแปลผลถูกต้อง และเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด (กัลยา, 2556) สามารถนำเสนอรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย ที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ดังตารางที่ 3.1 ประชากรหรือหน่วยวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ คุณลักษณะของประชากร คือ ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยมีจำนวนประชากรที่ต้องเก็บข้อมูลแบ่งตามภูมิภาค ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรที่ต้องเก็บข้อมูลแบ่งตามภูมิภาค

จังหวัด	จำนวนประชากร (ตามสัดส่วน)
1. ภาคกลาง	7,095,230
2. ภาคตะวันออก	1,456,519
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6,706,166
4. ภาคเหนือ	3,950,117
5. ภาคใต้	2,187,095
รวม	21,395,127

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562)

### 3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย ผู้วิจัยจะเลือกใช้โปรแกรม AMOS เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร และประยุกต์ใช้รูปแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) หรือการวิเคราะห์โครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร การวิจัยสหสัมพันธ์ที่วิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูง และมีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ควบลูกกับจำนวนตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้อง การกำหนดการประมาณค่าของขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นอัตราส่วนต่อจำนวนตัวแปร Stevens J. (1986) ได้กล่าวว่า ต้องพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการค่าประมาณโดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาควรจะเป็นอัตราส่วน 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร Schumacker and Lomax (2010) ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์รูปแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ต้องมีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใหญ่มากกว่าการวิเคราะห์ด้วยแนวทางอื่น เพื่อให้การประมาณค่าที่ถูกต้องและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดี โดยให้ใช้เกณฑ์อัตราส่วน 20 เท่าต่อจำนวนตัวแปร และ Hair (2006) ได้กล่าวว่าการหา

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประยุกต์ใช้รูปแบบสมการ โครงสร้าง การแจกแจงข้อมูลเป็นแบบ โค้งปกติ (Normal Curve) และไม่เกิดการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) ตามข้อกำหนด การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จำนวนทั้งหมด 18 ตัวแปร ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตามข้อกำหนดทั้งหมดเท่ากับ 360 ตัวอย่าง ( $20 \times 18 = 360$ ) (Schumacker and Lomax, 2010) สำหรับการวิจัยนี้กรอบแนวคิดในการวิจัยมีจำนวนตัวแปรที่มากทำให้โมเดลมีขนาดใหญ่ดังนั้นเพื่อให้มีกลุ่มตัวอย่างที่มากพอ ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งหมดรวมเป็น 400 ราย (Yamane, 1897) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ถือว่าอยู่ในจำนวนที่เหมาะสมที่จะใช้โปรแกรม AMOS ช่วยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

### 3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรที่ต้องเก็บข้อมูลแบ่งตามภูมิภาคในประเทศไทยทั้งหมด 5 ภูมิภาค ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่มีหลายขั้นตอน สรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

#### 3.2.3.1 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3.2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ด้วยการจำแนกประชากรออกเป็น 5 ภูมิภาค ที่กระจายตัวอยู่ในประเทศไทย

3.2.3.3 แบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสัดส่วนเทียบกับประชากรของแต่ละกลุ่มในแต่ละภูมิภาค

3.2.3.4 ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการสร้างกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่มอีกครั้ง (ชานินทร์, 2555) โดยแต่ละกลุ่มจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ภายในกลุ่มจะมีความแตกต่างหรือความหลากหลายอย่างครบถ้วน (กัลยา, 2554)

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเทียบสัดส่วนกับประชากรของแต่ละภูมิภาค จนครบ 400 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 3.2 จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้การจับฉลากซึ่งมีการสร้างกรอบในการสุ่มตัวอย่างจากรายชื่อของบริษัท แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน คือ ตัวอย่างที่ถูกเลือกมาแล้วจะไม่ถูกเลือกอีก เลือกได้เพียงครั้งเดียว (ชานินทร์, 2555)

**ตารางที่ 3.2** จำนวนตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค

จังหวัด	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง (ตามสัดส่วน)
1. ภาคกลาง	7,095,230	33	132
2. ภาคตะวันออก	1,456,519	7	28
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6,706,166	31	124
4. ภาคเหนือ	3,950,117	19	76
5. ภาคใต้	2,187,095	10	40
รวม	21,395,127	100	400

### 3.2.4 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 สร้างกรอบตัวอย่าง จากจำนวนประชากรในประเทศไทย และกำกับหมายเลขหน่วยต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 2 เลือกหรือสุ่มตัวอย่างจากกรอบในการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้โดยการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวอย่างที่ต้องการออกมา

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มเลือกตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 2 จนได้ตัวอย่างครบตามรายละเอียดในตารางที่ 3.2 รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นถ้าไม่พบจึงจะทำการเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภครีที่ซื้อสินค้าแพชั่นออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทยโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

### 3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสร้างแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ (7-point Likert Scale Likert (1970) โดยข้อคำถามต่าง ๆ เป็นการปรับใช้มาตรวัดบางส่วนของนักวิชาการที่มีอยู่เดิม รวมถึงการรวบรวมหรือเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดในการสร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-7 คะแนนดังนี้

- "7" คะแนน หมายถึง ความเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- "6" คะแนน หมายถึง ความเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อ เห็นด้วย
- "5" คะแนน หมายถึง ความเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อ ค่อนข้างเห็นด้วย
- "4" คะแนน หมายถึง ความเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อ เฉยๆ
- "3" คะแนน หมายถึง ความเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อ ไม่ค่อยเห็นด้วย
- "2" คะแนน หมายถึง ความเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อ ไม่เห็นด้วย
- "1" คะแนน หมายถึง ความเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตีความค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้จากมาตรวัดในลักษณะข้างต้น มีเกณฑ์ในการหาช่วงอันตรภาคชั้น ตามหลักการวิธีแบ่งชั้นตามรายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(7-1)}{7} \\ &= 0.85 \end{aligned} \quad (3.1)$$

จากการคำนวณพบว่า ความห่างแต่ละช่วงเท่ากับ 0.85 จึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินตัวแปรต่าง ๆ ตามตารางที่ 3.3

### 3.3.2 เกณฑ์การอธิบายตัวแปร

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การอธิบายตัวแปร

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับของตัวแปร
6.15-7.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.29-6.14	เห็นด้วย
4.43-5.28	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.57-4.42	เฉยๆ
2.71-3.56	ไม่ค่อยเห็นด้วย
1.85-2.70	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.84	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ที่มา : Best and kahn (1998)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการจัดทำโครงสร้างแบบสอบถาม

3.3.3.2 การรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายใน ตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรเชิงประจักษ์ แล้วนำไปพัฒนาเป็นโครงสร้างเป็นแบบสอบถาม

3.3.3.3 จัดทำแบบสอบถามตามโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากนักวิชาการ ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการตลาด สินค้าแฟชั่นออนไลน์ เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น IOC เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมาเทียบกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ และสอดคล้องกับปัญหาของการวิจัย โดยค่าที่ได้ต้องอยู่ระหว่าง 0.5–1 ถ้าได้ค่าต่ำกว่า 0.5 ควรต้องปรับปรุงคำถามใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

3.3.3.4 ดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

3.3.3.5 นำแบบสอบถามฉบับที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมาแล้วทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ก่อนการใช้งานจริง เพื่อทำการตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความชัดเจน เป็นเรื่องเดียวกันหรือมีทิศทางคำถามเดียวกันหรือไม่

3.3.3.6 นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 30 ตัวอย่าง ไปทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha)

3.3.3.7 นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามฉบับจริงที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

### 3.4 มาตรฐานตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือมาจากหลายแห่ง สร้างขึ้นตามกรอบแนวความคิดและจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การสร้างมาตรวัดและพัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัย

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรประจักษ์	การพัฒนาข้อคำถามจาก งานวิจัย	จำนวน ข้อ
1) การคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms)	1.1 แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง 1.2 ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง 1.3 แรงจูงใจในการทำตามกลุ่ม อ้างอิง	Cronan and Al- Rafee (2008); Yi Jin Lim, Abdullah Osman and Shahrul Nizam Salahuddin (2015); Chin-Lung Hsu	11
2) การรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ ได้รับจาก เทคโนโลยี (Perceived Usefulness)	2.1 ความสามารถในการควบคุม 2.2 การรับรู้ความสามารถของตน 2.3 การรับรู้ความง่ายในการใช้ งาน 2.4 ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้	Chiang (2013); Supannika and Pensri (2011); Cheah, Phau and Liang (2013)	18
3) นวัตกรรมของ ผู้บริโภค (Consumer Innovativeness)	3.1 นวัตกรรมจากความสุขทางใจ 3.2 นวัตกรรมจากสังคม 3.3 การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ	Roehrich (2004); Chen (2014); Firmansyah (2016); Hong et al. (2016); Kuswati and Irmawati (2018)	12
ตัวแปรคั่นกลาง	ตัวแปรประจักษ์	การพัฒนาข้อคำถามจาก งานวิจัย	จำนวน ข้อ
ความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention)	1) ความเป็นไปได้ในการซื้อ 2) การแนะนำบอกต่อ 3) การซื้อซ้ำ	Kim, E. Y. and Kim Y.K. (2004); Daneshvary and Schwer (2000); Bodapati (2008)	13
ตัวแปรแฝง ภายใน	ตัวแปรประจักษ์	การพัฒนาข้อคำถามจาก งานวิจัย	จำนวน ข้อ
พฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)	1) การรับรู้ทางออนไลน์ 2) อารมณ์ทางออนไลน์ 3) ความบันเทิงทางออนไลน์ 4) ความต่อเนื่อง 5)ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์	Yi Jin Lim, Abdullah Osman and Shahrul Nizam Salahuddin (2015); Huda, Rini, Mardoni and Putra (2012); Yoon (2011)	21

รวม

75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4.1 โครงสร้างเครื่องมือและแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาสูงสุด (ฉัตรแก้ว และวรรณ โณ. 2555) ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มาตรอันดับ (Ordinal Scale) และมาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลของการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ เครื่องมือในการสั่งซื้อ ช่องทางการสั่งซื้อ ประเภทสินค้าแฟชั่นและ ลักษณะช่องทางการชำระค่าสินค้าใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ Cronan and Al- Rafee (2008); Yi Jin Lim, Abdullah Osman and Shahrul Nizam Salahuddin (2015); Cheah, Phau and Liang (2013) ใช้มาตรวัดแบบมาตรอันดับ (Ordinal Scale) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับการปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

คำถาม	นักวิจัย	ระดับความคิดเห็น						
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
0 ตั้งคมหรือบุคคลใกล้ชิดของฉัน คิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นสิ่งที่ควรทำ	Cronan and Al- Rafee (2008); Yi Jin Lim (2015); Cheah, Phau and Liang (2013)							
00 การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญและมีประโยชน์สำหรับฉัน	Cronan and Al- Rafee (2008); Cheah, Phau and Liang (2013)							

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ซึ่งผู้วิจัย

ได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin and Hsiu-Sen Chiang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่ามีประโยชน์ในการนำไปใช้ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2013); Supannika and Pensri (2011); Cheah, Phau and Liang (2013) ใช้มาตรวัดแบบมาตราอันดับ (Ordinal Scale) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

**ตารางที่ 3.6** ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

คำถาม	นักวิจัย	ระดับความคิดเห็น						
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
0 เทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ใช้งานง่าย	Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin and Hsiu-Sen Chiang (2013)							
00 เทคโนโลยีเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ซื้อ/ผู้ใช้บริการ	Supannika and Pensri (2011); Cheah, Phau and Liang (2013)							

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ Roehrich (2004); Chen (2014); Firmansyah (2016); Hong et al. (2016); Kuswati and Irmawati (2018) ใช้มาตรวัดแบบมาตราอันดับ (Ordinal Scale) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

**ตารางที่ 3.7** ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมของผู้บริโภค

คำถาม	นักวิจัย	ระดับความคิดเห็น						
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
0 ฉันทสนใจที่จะซื้อสินค้าใหม่มากกว่าที่รู้จัก	Roehrich (2004); Chen (2014); Firmansyah (2016); Hong et al. (2016); Kuswati and Irmawati (2018)							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

คำถาม	นักวิจัย	ระดับความคิดเห็น						
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
00 เมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ฉันอยากเป็นคนกลุ่มแรกที่ได้ใช้	Roehrich (2004); Chen (2014); Firmansyah (2016); Hong et al. (2016); Kuswati and Irmawati (2018)							

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ Kim, E. Y. and Kim Y.K. (2004); Daneshvary and Schwer (2000); Bodapati (2008) ใช้มาตรวัดแบบมาตรอันดับ (Ordinal Scale) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 3.8 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อ

คำถาม	นักวิจัย	ระดับความคิดเห็น						
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
0 เมื่อสินค้าที่ชื่นชอบ ออกมาใหม่ ฉัน “จะ” ซื้อสินค้าทางออนไลน์	Kim, E. Y. and Kim Y.K. (2004); Daneshvary and Schwer (2000);							
00 ซื้อสินค้าออนไลน์ หรือผู้เชี่ยวชาญในแต่ละ	Kim, E. Y. and Kim Y.K. (2004);							

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานของ Yi Jin Lim, Abdullah Osman and Shahrul Nizam Salahuddin (2015); Huda, Rini, Mardoni and Putra (2012); Yoon (2011) ใช้มาตรวัดแบบมาตรอันดับ (Ordinal Scale) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.9 ตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

คำถาม	นักวิจัย	ระดับความคิดเห็น						
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
0 ท่านรู้สึกไม่เบื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์	Yi Jin Lim, Abdullah Osman and Shahrul Nizam Salahuddin (2015);							
00 ท่านติดตามการซื้อสินค้าออนไลน์	Huda, Rini, Mardoni and Putra (2012); Yoon (2011)							

ตารางที่ 3.10 โครงสร้างแบบสอบถาม

รายละเอียด	จำนวนข้อ	ข้อที่	รูปแบบ/ มาตรฐาน
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>	5		
1.1 เพศ	1	1	มาตรฐานบัญญัติ มาตรฐาน มาตรฐานอัตราส่วน
1.2 อายุ	1	2	
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด	1	3	
1.4 อาชีพ	1	4	
1.5 รายได้	1	5	
<b>ส่วนที่ 2 ข้อมูลของการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>	5		
2.1 เครื่องมือในการสั่งซื้อ	1	6	มาตรฐานบัญญัติ / มาตรฐาน
2.2 ช่องทางการสั่งซื้อ	1	7	
2.3 ประเภทสินค้าแฟชั่น	1	8	
2.4 ลักษณะช่องทางการชำระค่าสินค้า	1	9	
2.5 การใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน	1	10	
<b>ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง</b>	11		แบบมาตรฐาน-
3.1 มิติด้านแรงกดดันจากสังคมรอบข้าง	4	11-14	ประมาณการค่า/ มาตรฐาน
3.2 มิติด้านความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง	4	15-18	
3.3 มิติด้านแรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง	3	19-21	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.10 (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวนข้อ	ข้อที่	รูปแบบ/ มาตรฐาน
<b>ส่วนที่ 4</b> ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี	18		แบบมาตรฐาน- ประมาณการค่า/ มาตรฐานฉบับ
4.1 มิติด้านความสามารถในการควบคุม	4	22-25	
4.2 มิติด้านการรับรู้ความสามารถของตน	4	26-29	
4.3 มิติด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	5	30-34	
4.4 มิติด้านความน่าเชื่อถือจากการรับรู้	5	35-39	
<b>ส่วนที่ 5</b> ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค	12		แบบมาตรฐาน- ประมาณการค่า/ มาตรฐานฉบับ
5.1 นวัตกรรมจากความสุทธใจ	4	40-43	
5.2 นวัตกรรมจากสังคม	4	44-47	
5.3 การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ	4	48-51	
<b>ส่วนที่ 6</b> ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรความตั้งใจซื้อ	13		แบบมาตรฐาน- ประมาณการค่า/ มาตรฐานฉบับ
6.1 มิติด้านความเป็นไปได้ในการซื้อ	5	52-56	
6.2 มิติด้านการแนะนำบอกต่อ	4	57-60	
6.3 มิติด้านการซื้อซ้ำ	4	61-64	
<b>ส่วนที่ 7</b> ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	21		แบบมาตรฐาน- ประมาณการค่า/ มาตรฐานฉบับ
7.1 มิติด้านการรับรู้ทางออนไลน์	4	65-68	
7.2 มิติด้านอารมณ์ทางออนไลน์	4	69-72	
7.3 มิติด้านความบันเทิงทางออนไลน์	4	73-76	
7.4 มิติด้านความต่อเนื่อง	4	77-80	
7.5 มิติด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์	5	81-85	
รวม	85 ข้อ		

### 3.5 การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บรวบรวม ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.1. ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) มี 2 ตัวแปร ได้แก่

3.5.1.1 ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์/ตัวแปรที่สังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่

- 1) แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง (Social Pressure to Perform or Not to)
- 2) ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief)
- 3) แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the

referent)

3.5.1.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์/ตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ความสามารถในการควบคุม (Controllability)
- 2) การรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy)
- 3) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- 4) ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility)

3.5.1.3 นวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์/ตัวแปรที่สังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่

- 1) นวัตกรรมจากความสุขทางใจ (Hedonist innovativeness)
- 2) นวัตกรรมจากสังคม (Social innovativeness)
- 3) การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ (Attraction to newness)

### 3.5.2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variable) ได้แก่

3.5.2.1 ความตั้งใจซื้อ ((Purchased Intention)) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์/ตัวแปรที่สังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchasing)
- 2) การแนะนำบอกต่อ (Recommendation)
- 3) การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

### 3.5.3. ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือ

3.5.3.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

- 1) การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions)
- 2) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions)
- 3) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment)
- 4) ความต่อเนื่อง (Flow)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5) ทักษะคิดที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)

## 3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด บริหารธุรกิจ และการวิจัย จำนวน 5 ท่าน

- 1) ผศ.ดร.ทงศักดิ์ โสวจิตตาคกุล หัวหน้าศูนย์นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 2) รศ.ดร.บุญมี พันธุ์ไทย อาจารย์ประจำภาควิชาการประเมินผลและการวิจัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 3) นายธรรมรักษ์ สุขภักดิ์ ผู้ประกอบการ บริษัท ฟาดิเซีย แฟชั่น แอนด์ ดีไซน์ จำกัด
- 4) นายศุภธร พรพนมพงศ์ ผู้ประกอบการ บริษัท ดี.ดี. การ์เมนท์ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด
- 5) นางสาววิชาดา อติเวศย์อังกูร ผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนจำกัด ซูเปอร์แชมป์ การ์เมนท์

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1) การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ทำการตรวจสอบว่า คำถามมีเนื้อหาสาระครบถ้วนในเรื่องที่วัดหรือเนื้อหา มีความครอบคลุมเพียงพอและในเรื่องของการใช้ภาษาที่สามารถให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านเข้าใจง่ายและตรงประเด็น จากนั้น ทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวัด (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.2)$$

R = ค่าคะแนนความสอดคล้อง

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เอาตให้ผ่านไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการให้ค่าคะแนน เป็นดังนี้

- 1 = สอดคล้อง  
0 = ไม่แน่ใจ  
-1 = ไม่สอดคล้อง

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 มีค่าความเที่ยงใช้ได้  
2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

ตารางที่ 3.11 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

ตัวแปร	ตัวแปรประจักษ์	จำนวนข้อ เดิม	จำนวนข้อ หลังทำ IOC
1) การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง (Subjective Norms)	1) แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง 2) ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง 3) แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง	11	9
2) การรับรู้ถึงประโยชน์ ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness)	1) ความสามารถในการควบคุม 2) การรับรู้ความสามารถของตน 3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 4) ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้	18	18
3) นวัตกรรมของ ผู้บริโภค (Consumer Innovativeness)	1) นวัตกรรมจากความสุขทางใจ 2) นวัตกรรมจากสังคม 3) การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ	12	11
4) ความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention)	1) ความเป็นไปได้ในการซื้อ 2) การแนะนำบอกต่อ 3) การซื้อซ้ำ	13	13
5) พฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)	1) การรับรู้ทางออนไลน์ 2) อารมณ์ทางออนไลน์ 3) ความบันเทิงทางออนไลน์ 4) ความต่อเนื่อง 5) ทักษะการที่มีต่อสื่อออนไลน์	21	17
รวม		75	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 3.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) เหลือ จำนวนข้อคำถาม 68 ข้อ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 จากนั้นทำการปรับปรุงเนื้อหา คำพูดภาษาและข้อความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง เก็บข้อมูลกับตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ดังต่อไปนี้

2) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนามาแล้ว ไปใช้เก็บข้อมูลกับผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย เพื่อนำไปทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 30 ฉบับ เพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อและรายรวมด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ หรือการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item Total Correlation : CITC) โดยให้ข้อคำถามที่มีอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า 0.50 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพเพียงพอ และหาค่า ความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) ด้วยเทคนิคแบบครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha) โดยใช้ แบบสอบถามตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Hair, 2006) การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือหรือค่าสอดคล้องภายในที่เรียกว่า ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีการที่ได้รับการพัฒนาจากสูตร (Hair, 2006) มาเป็น สัมประสิทธิ์อัลฟา ทั้งนี้เพื่อให้สามารถใช้ได้กับคะแนนที่ไม่เป็นระบบ 0-1 เช่น มาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) เป็นต้น โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right] \quad (3.3)$$

$\alpha$	=	สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้
$k$	=	จำนวนข้อคำถามในเครื่องมือ
$S_i^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ
$S^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบทั้งหมด

การแปลผล เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค จากแบบสอบถามที่นำไป ทดลองใช้ 30 ชุด (ดังตารางที่ 3.12) ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือสูง จึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จริงต่อไป (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ตารางที่ 3.12 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้

ตัวแปร	ตัวแปรประจักษ์	ค่าแสดง อำนาจจำแนก	Cronbach Alpha
1) การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง (Subjective Norms)	1) แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง	0.731	0.846
	2) ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง	0.728	
	3) แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง	0.684	
2) การรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ได้รับจาก เทคโนโลยี (Perceived Usefulness)	1) ความสามารถในการควบคุม	0.732	0.909
	2) การรับรู้ความสามารถของตน	0.831	
	3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.823	
	4) ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้	0.794	
3) นวัตกรรมของ ผู้บริโภค (Consumer Innovativeness)	1) นวัตกรรมจากความสุขทางใจ	0.712	0.838
	2) นวัตกรรมจากสังคม	0.724	
	3) การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ	0.679	
4) ความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention)	1) ความเป็นไปได้ในการซื้อ	0.772	0.871
	2) การแนะนำบอกต่อ	0.775	
	3) การซื้อซ้ำ	0.711	
5) พฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)	1) การรับรู้ทางออนไลน์	0.672	0.854
	2) อารมณ์ทางออนไลน์	0.668	
	3) ความบันเทิงทางออนไลน์	0.767	
	4) ความต่อเนื่อง	0.633	
	5) ทศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์	0.610	
รวม			0.952

จากตารางที่ 3.12 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และรายรวม หรือการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item Total Correlation : CITC) พบว่า ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ตัวแปรสังเกตได้มีค่าแสดงอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.684-0.731 ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ตัวแปรสังเกตได้มีค่าแสดงอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.732-0.831 ตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) ตัวแปรสังเกตได้มีค่าแสดงอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.679-0.724 ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention) ตัวแปรสังเกตได้มีค่าแสดงอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.711-0.775 ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) ตัวแปรสังเกตได้มีค่าแสดงอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.610-0.767 ผลการวิเคราะห์ทุกปัจจัยหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถามที่มีอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า 0.50 ขึ้นไป ดังนั้นถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอ (Rovinelli & Hambleton. 1977) และผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 0.952 (Cronbach, L. J. 1990)

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

#### 3.7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

3.7.1.1 ขอนหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากประธาน โครงการปริญญาเอกเพื่อขออนุญาตและขอความอนุเคราะห์ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

3.7.1.2 นำแบบสอบถามไปถามผู้บริโภครุ่น Generation Y ในประเทศไทย ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จำนวน 400 คน จนครบตามจำนวน

3.7.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.7.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เอกสาร หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต ข้อมูลสถิติ จากสถาบันต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ในการสร้างองค์ความรู้เพื่อใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หลังจากผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาและได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลก่อนกำหนดรหัสข้อมูล จากนั้นทำการลงรหัสและตรวจสอบข้อมูลพื้นฐานให้ตรงตามข้อตกลงของการวิเคราะห์ การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ( $\alpha$ ) ที่ 0.05 ในการทำการทดสอบทางสถิติ หรือการยอมรับเกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ และการใช้ค่าสถิติดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการ

วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการพัฒนารูปแบบประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 18 ตัวแปร และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะการแจกแจงและการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษาในการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) โดยใช้โปรแกรม Spss และ AMOS โค้งการแจกแจงปกติมีค่า  $SK = 0$  ถ้า  $SK > 0$  (มีค่าเป็นบวก) หมายถึง โค้งเบ้ขวาหรือเบ้ขวาทางบวก ข้อมูลจะอยู่หนาแน่นบริเวณค่าต่ำ ๆ และถ้า  $SK < 0$  (มีค่าเป็นลบ) หมายถึง โค้งเบ้ซ้าย แสดงว่า ข้อมูลจะอยู่หนาแน่นบริเวณค่าสูง ๆ และหาก  $KU = 3$  (หรือ  $KU-3$  มีค่าเป็นศูนย์) หมายถึง เป็น โค้งแจกแจงแบบ Mesokurtic หรือ โค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดสูงปานกลาง ถ้า  $KU > 3$  (หรือ  $KU-3$  มีค่าเป็นบวก) หมายถึง เป็น โค้งแจกแจงแบบ Leptokurtic หรือเป็น โค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดสูงโด่ง และหาก  $KU < 3$  (หรือ  $KU-3$  มีค่าเป็นลบ) หมายถึง เป็น โค้งแจกแจงแบบ Platykurtic หรือ โค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดเตี้ยแบน นอกจากนี้ ยังตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่

**3.8.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร** โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และพิจารณาสภาพปัญหาที่อาจเกิดจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) ดังนี้ (1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ Bivariate Correlation ของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ในโมเดล โดยค่าความสัมพันธ์ไม่ควรมีค่ามากกว่า 0.8 (Schroeder, 1990) สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตามตารางที่ 3.13 (2) ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VFI) โดยพิจารณาเกณฑ์ค่า Tolerance จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และค่า  $VFI \leq 10$  (กลุษา วาณิชย์บัญชา, 2556) เพื่อตรวจสอบว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์รูปแบบโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย

ตารางที่ 3.13 ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
$r > 0.8$	ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือสูงมาก
$0.6 < r < 0.8$	ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
$0.4 < r < 0.6$	ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
$r < 0.2$	ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3.8.3 ตรวจสอบความสอดคล้องของกรอบแนวคิด** โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย ที่ได้สร้างมาจากการทบทวนวรรณกรรม ทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยรูปแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equations Model : SEM) เพื่อตอบคำถามวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Model Causality) ซึ่งใช้เทคนิควิเคราะห์ต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ เป็นไปตามคุณสมบัติระดับการวัด โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM) เหตุผลในการเลือกใช้ SEM เนื่องจาก 1) ตัวแปรแฝงสามารถวิเคราะห์มุมมองจาก Regression 2) ในการใช้ SEM สามารถวัดความ Error ได้ 3) ในการใช้ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (Additive) และเป็นความสัมพันธ์ทางเดียว (Recursive Model) ระหว่างตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variables)

ในการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) ผู้วิจัยควรมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีการวัดแบบ Reflective และ Formative เสียก่อน เพื่อประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการกำหนดโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้กับตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่การตีความและสรุปผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

การกำหนดข้อมูลจำเพาะของรูปแบบ (Specification of the Model) ซึ่งมีขั้นตอนของการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) คือ การทบทวนวรรณกรรมและศึกษาตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการทำวิจัย การเขียน โครงสร้างของ โมเดล การเขียนโครงสร้างวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบโมเดล คุณผลการทดสอบและการแปลความหมาย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และ โปรแกรมวิเคราะห์รูปแบบสมการ โครงสร้าง AMOS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ (2555) อธิบายว่า SEM คือ โมเดลที่เกิดจากการรวมตัวของหลักการของสถิติการวิเคราะห์ 2 ประเภทเข้าด้วยกัน คือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบ ( Factor Analysis ) กฤตกร กัลยารัตน์ (2553); Hair et. al. (2006) อธิบายว่า โมเดลสมการ โครงสร้างเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรพหุ ซึ่งได้รวมการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เข้าด้วยกัน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ประโยชน์จากเทคนิค SEM เป็นอย่างมาก โดยนำมาใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในกรอบแนวคิดทั้งทางตรง-ทางอ้อมได้ภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครั้งเดียว โปรแกรมสถิติที่นิยมใช้ในการตรวจสอบ SEM ได้แก่ AMOS PLS-graph และ LISREL เป็นต้น

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำโปรแกรม AMOS Version 21 มาใช้วิเคราะห์เพื่อศึกษาถึง 1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกันโดยทดสอบอยู่บนพื้นฐานทางทฤษฎี และ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับการชี้วัดหรือตัวแปรเชิงประจักษ์ โดยตรวจสอบบนคุณภาพการวัด โปรแกรม AMOS เพิ่มโอกาสในการวิเคราะห์ความผันแปร (Variance) และการผันแปรร่วม (Covariance) โดยนำเทคนิคนี้มาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืน ความถูกต้องหรือความสอดคล้องของการสร้างมาตรวัด มีวัตถุประสงค์ของเทคนิคคือ การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์ (Manifest Variance) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) กับตัวแปรภายใน (Endogenous Latent Variables) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ. 2551) แล้วตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Construct Reliability) โดยพิจารณาจากการวัดความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปร ดังนี้

1) การวิเคราะห์โมเดลการวัดแล้วพิจารณาค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) ค่าที่ได้มากกว่า 0.5 ( $\lambda > 0.5$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Fornell & Larcker, 1981, Hair et al., 2010)

2) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variable Extracted: AVE หรือ  $\rho_v$ ) ผลการวิเคราะห์ค่าที่ได้ควรมีค่ามากกว่า 0.5

3) การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Composite Reliability: CR หรือ  $\rho_c$ ) ผลการวิเคราะห์ค่าที่ได้ควรมีค่ามากกว่า 0.6

การวิเคราะห์การผันแปรร่วมในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความผันแปรของตัวแปรทั้งหมดโดยศึกษาเป็นภาพรวมตามรูปสมการ เพื่อยืนยันความถูกต้องสมบูรณ์ หรือความล้มเหลวของการนำตัวแปรชี้วัด หรือตัวแปรเชิงประจักษ์มาใช้ในการสร้างตัวแปรเชิงทฤษฎี ตลอดจนค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยขอเสนอในตารางที่ 3.14

ตารางที่ 3.14 ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในการประเมินความสอดคล้องของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	วัตถุประสงค์	ค่าสถิติที่แสดงว่า กรอบแนวคิด สอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์
Chi-square	$\chi^2$	เพื่อทดสอบยืนยันสมมติฐานศูนย์ ( null Hypothesis ) คือ กรอบแนวคิดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	Ns.(p>.05)
Relative Chi-square	$\chi^2 /df$	พิสูจน์ว่า กรอบแนวคิดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	$\chi^2 /df < 3.00$
Goodness of Fit Index	GFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนที่ลงตัว มีค่าระหว่าง 0-1.00	>.90
Comparative Fit Index	CFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบอย่างลงตัว โดยมีค่าระหว่าง 0-1.00	>.95
Normal Fit Index	NFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์	>.90
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนที่ลงตัว มีค่าระหว่าง 0-1.00	>.90
Standardized Root Mean square Residual	Standardized RMR	ค่าความคลาดเคลื่อนของกรอบแนวคิดในรูปแบบรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน โดยมีค่าระหว่าง 0-100	<.05
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	เพื่อแจ้งค่าความคลาดเคลื่อนของกรอบแนวคิดรูปแบบรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน โดยประมาณมีค่าระหว่าง 0 -100	<.08

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.14 (ต่อ)

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	วัตถุประสงค์	ค่าสถิติที่แสดงว่า กรอบแนวคิด สอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์
P-Value for Test of Close Fit	PCLOSE	ค่าสถิติทดสอบความน่าจะเป็นของ ความกลมกลืนแบบปิด (P-Value for Test of Close Fit) มีค่ามากกว่า .05 ถึง จะแสดงว่ามีความกลมกลืน	>.05

ที่มา : Wheaton et al. (1977); Joreskog and sorbom . (1989) ; Bentler . (1990); Browne and Cudeck. (1993); Hair et al. (2010); เสรี ชัดแจ้ง. (2551) ; Schumacker & Lomax (2010); (Kline, 2015)

ค่าความคลาดเคลื่อนของกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการพิจารณารูปแบบ  
รากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation:  
RMSEA) โดยค่าดังกล่าวจะบ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของกรอบแนวคิดการวิจัยที่สร้าง  
ขึ้นกับเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วม ซึ่งค่าความคลาดเคลื่อนของกรอบแนวคิดรูปแบบรากของ  
ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) ที่ทำให้โมเดลมีความสอดคล้องจะพิจารณาได้  
เป็นช่วงด้วยเกณฑ์ (Kline, 2015) ดังนี้

ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05	แสดงว่า	โมเดลมีความสอดคล้องที่ดีมาก
ค่า RMSEA ระหว่าง 0.05-0.08	แสดงว่า	โมเดลมีความสอดคล้องที่ดี
ค่า RMSEA ระหว่าง 0.08-1.00	แสดงว่า	โมเดลมีความสอดคล้องเล็กน้อย
ค่า RMSEA มากกว่า 1.00	แสดงว่า	โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย โดยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแล้ววิเคราะห์ ตรวจสอบโมเดลที่ได้จากการพัฒนากับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน ซึ่งเป็นตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 กำหนดตัวแปรที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	กำหนดตัวแปร
1) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms: SN)	1) แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง (Social Pressure to Perform or Not to)	SN1
	2) ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief)	SN2
	3) แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent)	SN3
2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU)	1) ความสามารถในการควบคุม (Controllability)	PU1
	2) การรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy)	PU2
	3) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	PU3
	4) ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility)	PU4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกตได้	กำหนดตัวแปร
3) นวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness: CI)	1) นวัตกรรมจากความสุขทางใจ (Hedonist innovativeness)	CI1
	2) นวัตกรรมจากสังคม (Social innovativeness)	CI2
	3) การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ (Attraction to newness)	CI3
4) ความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention: PI)	1) ความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchasing)	PI1
	2) การแนะนำบอกต่อ (Recommendation)	PI2
	3) การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	PI3
5) พฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ (Online Shopping Behavior: OSB)	1) การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions)	OSB1
	2) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions)	OSB2
	3) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment)	OSB3
	4) ความต่อเนื่อง (Flow)	OSB4
	5) ทักษะคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)	OSB5

$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโค้ง
CITC	หมายถึง	ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation)
Cronbach's Alpha	หมายถึง	การตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson 's correlation coefficient)
R <sup>2</sup>	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square multiple correlation)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct effect)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)
C.R.	หมายถึง	ค่าสถิติที (Critical Ratio or t-test)
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability value)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)
CFA	หมายถึง	การวิเคราะห์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
AVE	หมายถึง	ค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variable Extracted, $\rho_v$ )
CR	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Composite Reliability, $\rho_c$ )
$\lambda$	หมายถึง	ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight)
SEM	หมายถึง	การวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)
ML	หมายถึง	การประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
Df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of freedom)
GFI	หมายถึง	ดัชนีชี้วัดระดับความกลมกลืนที่ลงตัวของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนด (Goodness of Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีชี้วัดระดับความสอดคล้องกันเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
NFI	หมายถึง	ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Normal Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีชี้วัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMR	หมายถึง	ดัชนีวัดรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือของความคลาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PCLOSE	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบความน่าจะเป็นของความกลมกลืนแบบปิด (P-Value for Test of Close Fit) ควรมีค่ามากกว่า .05 ถึงจะแสดงว่ามีความกลมกลืน
Beta	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardize Regression Coefficient)

การศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์สมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับคำถามและวัตถุประสงค์ของวิจัย

การศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยใช้มาตรวัดแบบ 7-Point Likert Scale (Likert, 1970) โดยผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายใน ตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรเชิงประจักษ์ นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคคนไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการพัฒนาสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย การวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งจากนักวิชาการ ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการตลาด สินค้าแฟชั่นออนไลน์ แล้วจึงจะนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยให้เป็นไปตามมาตรฐานของการทดสอบทางสถิติ (Hair et al. 2010) มาเป็นที่เรียบร้อยแล้วที่ได้นำเสนอในบทที่ 3 จากนั้นจึงนำมาเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 รายจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคคนไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในประเทศไทย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคคนไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในประเทศไทยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดครบตามจำนวนที่ได้กำหนดตัวอย่างไว้ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 4.2 - 4.11 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เครื่องมือในการสั่งซื้อ ช่องทางการสั่งซื้อ ประเภทสินค้าแฟชั่น ลักษณะช่องทางการชำระค่าสินค้า และการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ

ข้อมูลสถานภาพทั่วไป		ความถี่ (n=400)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	164	41.00
	หญิง	236	59.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเป็นเพศชายจำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ

ข้อมูลสถานภาพทั่วไป		ความถี่ (n=400)	ร้อยละ
อายุ	17 - 21 ปี	103	25.75
	22 - 26 ปี	171	42.75
	27 - 31 ปี	47	11.75
	32 - 37 ปี	79	19.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 22-26 ปี จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 17-21 ปี จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุระหว่าง 32-37 ปี จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75 และอายุระหว่าง 27-31 ปี จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ

ข้อมูลสถานภาพทั่วไป		ความถี่ (n=400)	ร้อยละ
อาชีพ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	.75
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.25
	นักเรียน/นักศึกษา	223	55.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	99	24.75
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	25	6.25
	อื่นๆ	5	1.25

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 223 คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.75 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.75 และอื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ เกษตรกร จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา

ข้อมูลสถานภาพทั่วไป		ความถี่ (n=400)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	51	12.75
	อนุปริญญา/ปวส.	20	5.00
	ปริญญาตรี	259	64.75
	ปริญญาโท	65	16.25
	สูงกว่าปริญญาโท	5	1.25

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.75 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาได้แก่ระดับปริญญาโท จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.75 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลสถานภาพทั่วไป		ความถี่ (n=400)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	116	29.00
	10,001 - 20,000 บาท	160	40.00
	20,001 - 30,000 บาท	50	12.50
	30,001 บาทขึ้นไป	74	18.50

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.00 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเครื่องมือในการสั่งซื้อ

ข้อมูลสถานภาพทั่วไป		ความถี่ (n=400)	ร้อยละ
เครื่องมือในการสั่งซื้อ	คอมพิวเตอร์	85	21.25
	โน้ตบุ๊ก	9	2.25
	แท็บเล็ต	25	6.25
	สมาร์ทโฟน	281	70.25

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือการสั่งซื้อผ่านสมาร์ทโฟน จำนวน 281 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาได้แก่การสั่งซื้อผ่านคอมพิวเตอร์จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.25 การสั่งซื้อผ่านแท็บเล็ต จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 การสั่งซื้อผ่านโน้ตบุ๊ก จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.8** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกช่องทางการสั่งซื้อ

ข้อมูลสถานภาพทั่วไป		ความถี่ (n=400)	ร้อยละ
ช่องทางการสั่งซื้อ	Facebook	221	55.25
	Instagram	76	19.00
	Line	61	15.25
	WhatsApp	2	.50
	Twitter	12	3.00
	website	28	7.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการสั่งซื้อทาง Facebook จำนวน 221 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาได้แก่การสั่งซื้อทาง Instagram จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 การสั่งซื้อทาง Line จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.25 การสั่งซื้อทาง website จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 การสั่งซื้อทาง Twitter จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 และการสั่งซื้อทาง WhatsApp จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทสินค้าแฟชั่น

ข้อมูลสถานภาพทั่วไป		ความถี่ (n=400)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าแฟชั่น	เสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม	173	43.25
	เครื่องประดับ	40	10.00
	กระเป๋า	33	8.25
	รองเท้า	122	30.50
	อื่นๆ	32	8.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาได้แก่ รองเท้า จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 เครื่องประดับ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 กระเป๋า จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอื่น ๆ ได้แก่ อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า ของแต่งบ้าน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกช่องทางการชำระค่าสินค้า

ข้อมูลสถานภาพทั่วไป		ความถี่ (n=400)	ร้อยละ
ช่องทางการชำระ ค่าสินค้า	โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร/ตู้ ATM	108	27.00
	ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	56	14.00
	ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	20	5.00
	ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน	216	54.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาได้แก่ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร/ตู้ ATM จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.00 ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 และชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

ข้อมูลสถานภาพทั่วไป		ความถี่ (n=400)	ร้อยละ
การใช้อินเทอร์เน็ต ต่อวัน	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	10	2.50
	1 - 2 ชั่วโมง	33	8.25
	3 - 4 ชั่วโมง	118	29.50
	มากกว่า 4 ชั่วโมง	239	59.75

จากตาราง 4.11 แสดงให้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาได้แก่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 3 - 4 ชั่วโมง จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.50 ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

## 4.2 สถิติพื้นฐานของระดับตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรที่ได้เก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.12-4.21 ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือ ตัวแปรพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior: OSB) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variable) ได้แก่ ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention: PI) ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ได้แก่ ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms: SN) ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) ตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness: CI) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวชี้วัดของตัวแปร โดยใช้เกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นของการวิจัย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับของตัวแปร
6.15-7.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.29-6.14	เห็นด้วย
4.43-5.28	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.57-4.42	เฉยๆ
2.71-3.56	ไม่ค่อยเห็นด้วย
1.85-2.70	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.84	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### 4.2.1 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรขั้นพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms: SN) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ 1) แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง (Social Pressure to Perform or Not to) 2) ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief) 3) แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

คำถาม	$\bar{x}$	SD.	ความเบ้	ความโด่ง	แปลผล
ด้านแรงกดดันจากสังคมรอบข้าง					
11. สังคมหรือบุคคลใกล้ชิดของฉัน คิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งที่ควรทำ	5.09	1.221	-1.032	1.808	ค่อนข้างเห็นด้วย
12. สังคมหรือบุคคลใกล้ชิดของฉันมีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งที่ควรทำ	5.21	1.166	-0.789	0.755	ค่อนข้างเห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

คำถาม	$\bar{x}$	SD.	ความ เบ้	ความ โด่ง	แปลผล
13. สังคมหรือบุคคลใกล้ชิดของฉัน มักมีการซื้อสินค้าออนไลน์	5.49	1.149	-0.952	1.138	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านแรงกดดันจากสังคมรอบข้าง	5.26	0.986	-1.028	1.863	ค่อนข้างเห็นด้วย
ด้านความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง					
14. การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็น“สิ่งสำคัญและมีประโยชน์”สำหรับฉัน	5.47	1.073	-0.674	1.068	เห็นด้วย
15. การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็น “สิ่งทำได้สะดวก” สำหรับฉัน	5.68	1.096	-0.912	1.304	เห็นด้วย
16. การซื้อสินค้าออนไลน์ ได้รับ “คุณภาพดีเท่ากับของจริง” สำหรับฉัน	5.28	1.236	-0.71	0.589	ค่อนข้างเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง	5.47	0.898	-1.158	2.718	เห็นด้วย
ด้านแรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง					
17. เมื่อพูดถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ ฉันอยากที่จะทำตามในสิ่งที่คนที่สำคัญกับฉันต้องการให้ทำ	5.12	1.273	-0.568	0.331	ค่อนข้างเห็นด้วย
18. หากฉันทำการซื้อสินค้าออนไลน์แล้วยกเลิก คนที่สำคัญกับฉันจะไม่เห็นด้วยและมองฉันเป็นคนไม่ดี	5.16	1.240	-1.009	1.404	ค่อนข้างเห็นด้วย
19. ฉันเชื่อว่ากรายยกเลิกซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำให้เจ้าของร้านค้าออนไลน์สูญเสียรายได้/ค่าเสียหาย	5.60	1.216	-1.491	3.212	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านแรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง	5.29	1.003	-1.333	2.817	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.34	0.842	-1.124	2.868	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.842 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ด้านความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง มีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.898 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.003 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเห็นด้วย และด้านแรงกดดันจากสังคมรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.986 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับค่อนข้างเห็นด้วย ตามลำดับ

#### 4.2.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน ค่าความโค้งของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ 1) ความสามารถในการควบคุม (Controllability) 2) การรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy) 3) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 4) ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility) ตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

คำถาม	$\bar{x}$	SD.	ความเบ้	ความโค้ง	แปลผล
ด้านความสามารถในการควบคุม					
20. ท่านตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์สม่ำเสมอ	5.11	0.964	-0.168	0.955	ค่อนข้างเห็นด้วย
21. ท่านตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการสินค้า	5.21	1.069	-0.567	-0.062	ค่อนข้างเห็นด้วย
22. ท่านจะใช้งานเทคโนโลยีในการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ก่อนทำการซื้อสินค้าออนไลน์	5.55	1.170	-0.76	0.895	เห็นด้วย
23. ท่านสามารถเลือกใช้งานเทคโนโลยีในการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ได้	5.68	1.013	-0.734	1.259	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความสามารถในการควบคุม	5.39	0.809	-0.74	1.313	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

คำถาม	$\bar{x}$	SD.	ความ เบ้	ความ โด่ง	แปลผล
ด้านการรับรู้ความสามารถของตน					
24. เทคโนโลยีช่วยปรับปรุงวิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ของท่านให้ทันสมัยยิ่งขึ้น	5.64	1.200	-1.067	1.45	เห็นด้วย
25. เทคโนโลยีช่วยให้ผู้ซื้อใช้เวลาเพิ่มขึ้นเพื่อไปทำกิจกรรมอื่น ๆ	5.91	1.078	-1.151	2.188	เห็นด้วย
26. เทคโนโลยีช่วยให้ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	5.27	1.070	-0.719	1.582	ค่อนข้างเห็นด้วย
27. ท่านคิดว่า เทคโนโลยีมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อสินค้าออนไลน์	5.58	1.097	-0.931	0.902	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ความสามารถของตน	5.60	0.867	-1.042	1.56	เห็นด้วย
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน					
28. เทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ใช้งานง่าย	5.31	1.191	-0.949	1.482	เห็นด้วย
29. เทคโนโลยีมีขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ใช้เวลาไม่นาน	5.70	1.076	-0.864	0.677	เห็นด้วย
30. เทคโนโลยีง่ายต่อการค้นหาข้อมูลสินค้า วันและเวลาที่มีการอัปเดตสินค้าใหม่	5.54	1.104	-0.826	0.682	เห็นด้วย
31. ในการใช้งานเทคโนโลยีท่านไม่จำเป็นต้องใช้ความความจำหรือพยายาม	5.35	1.171	-1.039	1.834	เห็นด้วย
32. ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	5.83	1.206	-1.45	3.207	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	5.55	0.885	-1.216	2.84	เห็นด้วย
ด้านความน่าเชื่อถือจากการรับรู้					
33. ท่านได้รับสินค้าที่ท่านต้องการผ่านเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์	5.34	1.081	-0.799	1.772	เห็นด้วย
34. ขั้นตอนการชำระเงินของการใช้เทคโนโลยีมีความถูกต้องแม่นยำไม่มีความผิดพลาด	5.48	1.189	-1.064	1.888	เห็นด้วย
35. เทคโนโลยีมีการอัปเดตข้อมูลที่ถูกต้อง	5.70	1.007	-0.879	1.531	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

คำถาม	$\bar{x}$	SD.	ความ เบ้	ความ โด่ง	แปลผล
36. เทคโนโลยีเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ซื้อ/ผู้ให้บริการ	5.79	1.110	-1.076	1.49	เห็นด้วย
37. เทคโนโลยีของร้านค้ามีรายละเอียดข้อมูลสำหรับติดต่อ (ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และที่อยู่)	5.51	1.242	-0.685	0.427	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความน่าเชื่อถือจากการรับรู้	5.56	0.871	-1.386	3.809	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.52	0.761	-1.253	3.437	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.761 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ด้านการรับรู้ความสามารถของตน มีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.867 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.871 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเห็นด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.885 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเห็นด้วย และด้านความสามารถในการควบคุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.809 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

#### 4.2.3 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรขั้นพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness: CI) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ 1) นวัตกรรมจากความสุขทางใจ (Hedonist innovativeness) 2) นวัตกรรมจากสังคม (Social innovativeness) 3) การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ (Attraction to newness) ดังตารางที่ 4.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค

คำถาม	$\bar{x}$	SD.	ความ เบ้	ความ โด่ง	แปลผล
ด้านนวัตกรรมจากความสุทธางใจ					
38. ฉันสนใจที่จะซื้อสินค้าใหม่มากกว่าที่รู้จัก	4.81	1.103	-0.065	-0.154	ค่อนข้างเห็นด้วย
39. ฉันชอบและตื่นเต้นที่จะซื้อสินค้าใหม่ที่มีความแตกต่างจากเดิม	5.32	1.061	-0.877	1.603	เห็นด้วย
40. เมื่อได้ยินเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ ฉันมักหาโอกาสที่จะเรียนรู้หรือทดลองใช้	5.45	1.081	-1.15	2.808	เห็นด้วย
41. ฉันไม่เคยถูกดำเนินหรือประชดประชันว่าเป็นคนล่าหลัง ไม่ทันสมัย เมื่อซื้อสินค้า	5.45	1.259	-0.872	0.962	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านนวัตกรรมจากความสุทธางใจ	5.26	0.902	-0.799	1.126	ค่อนข้างเห็นด้วย
ด้านนวัตกรรมจากสังคม					
42. เมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ฉันอยากเป็นคนกลุ่มแรกที่ได้ใช้งานก่อน	5.03	1.067	-0.396	0.812	ค่อนข้างเห็นด้วย
43. ฉันรู้มากกว่าคนอื่นๆ ในตัวสินค้าใหม่ล่าสุด	4.94	1.279	-0.619	0.249	ค่อนข้างเห็นด้วย
44. ฉันมักเป็นคนแรกๆ ในกลุ่มเพื่อนที่ได้ทดลองใช้สินค้าใหม่ต่างๆ	5.16	1.281	-0.821	0.641	ค่อนข้างเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านนวัตกรรมจากสังคม	5.04	1.062	-0.793	0.572	ค่อนข้างเห็นด้วย
ด้านการชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ					
45. ฉันเป็นคนประเภทที่ลองใช้สินค้าใหม่ทุกครั้งอย่างน้อยหนึ่งครั้ง	5.24	1.115	-0.373	0.284	ค่อนข้างเห็นด้วย
46. เมื่อฉันได้ยินเกี่ยวกับสินค้าใหม่ฉันพยายามที่จะทำความรู้จักมากขึ้นในครั้งแรก	5.43	1.024	-0.375	0.305	เห็นด้วย
47. โดยปกติแล้ว ฉันมักไม่ลังเลที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ชนิดต่างๆ	5.32	1.110	-0.601	0.67	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.14** ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค

คำถาม	$\bar{x}$	SD.	ความ เบ้	ความ โด่ง	แปลผล
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ	5.39	0.925	-0.777	1.246	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.23	0.839	-0.822	1.248	ค่อนข้าง เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.839 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ด้านการชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ มีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.925 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับค่อนข้างเห็นด้วย รองลงมาคือด้านนวัตกรรมจากความสุขาทางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.902 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับค่อนข้างเห็นด้วย และด้านนวัตกรรมจากสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.062 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ระดับเห็นด้วย

#### 4.2.4 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรความตั้งใจซื้อ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ห้ปัจจัยขั้นพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention: PI) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ 1) ความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchasing) 2) การแนะนำบอกต่อ (Recommendation) 3) การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ดังตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.15** ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรความตั้งใจซื้อ

คำถาม	$\bar{x}$	SD.	ความ เบ้	ความ โด่ง	แปลผล
ด้านความเป็นไปได้ในการซื้อ					
49. เมื่อสินค้าที่ชื่นชอบออกมาใหม่ ฉัน “จะ” ซื้อสินค้าทางออนไลน์	5.12	1.011	-0.931	2.523	ค่อนข้าง เห็นด้วย
50. ในอนาคตฉัน “ตั้งใจ” ที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์ สำหรับสินค้าที่ฉันชื่นชอบ	5.43	0.971	-0.628	0.595	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

คำถาม	$\bar{x}$	SD.	ความ เบ้	ความ โด่ง	แปลผล
51. ในอนาคตฉัน “เต็มใจ” ที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์ สำหรับสินค้าที่ฉันชื่นชอบ	5.53	1.004	-0.508	0.003	เห็นด้วย
52. ในอนาคตฉัน “มีโอกาส” ที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์ สำหรับสินค้าที่ฉันชื่นชอบ	5.64	0.900	-0.222	-0.175	เห็นด้วย
53. ในอนาคตฉัน “คาดหวัง” ที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์ สำหรับสินค้าที่ฉันชื่นชอบ	5.53	0.938	-0.201	-0.062	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความเป็นไปได้ในการซื้อ	5.45	0.789	-0.589	0.713	เห็นด้วย
ด้านการแนะนำบอกต่อ					
54. ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บอกต่อข้อดีและแนะนำให้ผู้อื่นทดลองซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น กระทู้ใน pantip, ข้อความบน Facebook, Twitter, วิดีโอใน Youtube	5.66	0.993	-0.76	0.907	เห็นด้วย
55. ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์หรือผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เช่น บล็อกเกอร์แสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแนะนำการซื้อสินค้าที่ท่านเคยใช้บริการ	5.82	1.067	-0.692	-0.068	เห็นด้วย
56. บทความแนะนำแอปพลิเคชันที่ท่านเคยใช้บริการถูกเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก	5.52	0.990	-0.392	0.416	เห็นด้วย
57. เมื่อฉันรู้วิธีการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ในสินค้าที่ฉันชื่นชอบ ฉันจะบอกเพื่อนและครอบครัว/ญาติต่อ	5.61	0.969	-0.897	0.719	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการแนะนำบอกต่อ	5.65	0.777	-0.765	1.048	เห็นด้วย
ด้านการซื้อซ้ำ					
58. ฉันจะซื้อสินค้าทางออนไลน์ สำหรับสินค้าที่ฉันชื่นชอบอีกครั้ง เมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เข้ามา	5.33	1.008	-0.326	0.556	เห็นด้วย
59. ฉันจะแสวงหาวิธีการซื้อสินค้าทางออนไลน์ สำหรับสินค้าที่ฉันชื่นชอบ	5.46	0.919	-0.826	1.506	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

คำถาม	$\bar{x}$	SD.	ความ เบ้	ความ โด่ง	แปลผล
60. ฉันคาดหวังว่าคนอื่นๆ จะซื้อสินค้าทางออนไลน์ สำหรับสินค้าที่ฉันชื่นชอบ	5.38	1.121	-0.356	-0.053	เห็นด้วย
61. สังคมหรือบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก หรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน กล่าวถึงการซื้อออนไลน์ในทางที่ดี	5.66	1.080	-0.922	0.601	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการซื้อซ้ำ	5.46	0.782	-0.681	0.969	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.52	0.698	-0.849	1.297	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับตัวแปรความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.698 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ด้านการแนะนำออกต่อ มีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.777 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ ด้านการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.782 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเห็นด้วย และด้านความเป็นไปได้ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.789 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

#### 4.2.5 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรขั้นพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior: OSB) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ 1) การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) 2) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) 3) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) 4) ความต่อเนื่อง (Flow) 5) ทศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

คำถาม	$\bar{x}$	SD.	ความ เบ้	ความ โด่ง	แปลผล
<b>ด้านการรับรู้ทางออนไลน์</b>					
62. สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Web board, Line และ Pantip เป็นต้น สามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้	5.37	1.055	-0.919	2.764	เห็นด้วย
63. การอ้างอิงในเนื้อหาของสื่อออนไลน์มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ถูกต้อง	5.53	1.084	-0.628	0.079	เห็นด้วย
64. เนื้อหาในสื่อออนไลน์/แอปพลิเคชัน ต้องมีประเด็นที่หลากหลาย น่าสนใจ และทันสมัย	5.81	1.069	-0.97	0.557	เห็นด้วย
65. ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลสินค้าใหม่ได้ทันทีผ่านระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต ได้ทุกที่ทุกเวลา เมื่อมีสินค้าออนไลน์เข้ามาใหม่ในแต่ละหมวดหมู่	5.71	1.027	-0.401	-0.097	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ทางออนไลน์	5.61	0.884	-0.768	0.719	เห็นด้วย
<b>ด้านอารมณ์ทางออนไลน์</b>					
66. ท่านติดตามซื้อสินค้าออนไลน์ของตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ	5.48	1.010	-0.567	0.246	เห็นด้วย
67. ท่านติดตามการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหมวดหมู่ที่ท่านสนใจ	5.83	0.947	-0.891	1.456	เห็นด้วย
68. การซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ท่าน ไม่ต้องเดินถือของให้เหนื่อย	5.38	1.013	-0.746	1.971	เห็นด้วย
69. ท่านหาซื้อสินค้าออนไลน์ แนวที่มีสไตล์การนำเสนอสินค้า ที่แตกต่าง ไม่ซ้ำกับแนวเดิม	5.43	0.979	-0.638	0.643	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านอารมณ์ทางออนไลน์	5.53	0.745	-1.288	3.864	เห็นด้วย
<b>ด้านความบันเทิงทางออนไลน์</b>					
70. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย จากความเครียดต่าง ๆ	5.41	0.960	-0.098	-0.531	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

คำถาม	$\bar{x}$	SD.	ความ เบ้	ความ โด่ง	แปลผล
71. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึก เพลิดเพลินทุกที่ทุกเวลา	5.60	1.056	-0.693	0.219	เห็นด้วย
72. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านมีความคิด ริเริ่ม สร้างสรรค์	5.51	1.092	-0.506	0.01	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความบันเทิงทางออนไลน์	5.50	0.852	-0.377	-0.417	เห็นด้วย
ด้านความต่อเนื่อง					
73. ท่านรู้สึกไม่เบื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่มีความเชื่อมโยง ต่อเนื่องกัน	5.48	0.984	-0.667	0.75	เห็นด้วย
74. ในขณะที่ท่านตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ท่าน จะไม่รับรู้สิ่งใดๆ รอบตัวท่านเลย	5.19	1.321	-0.705	0.548	ค่อนข้าง เห็นด้วย
75. ท่านรู้สึกไม่เสียดายเงินที่ชำระในการซื้อ สินค้าออนไลน์ หากสินค้านั้นมีส่วนลด	5.36	1.038	-0.631	0.594	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความต่อเนื่อง	5.35	0.919	-0.763	0.729	เห็นด้วย
ด้านทัศนคติออนไลน์					
76. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคน ฉลาด มีความรู้ ทันสมัย ทันโลก	5.56	1.075	-0.349	-0.215	เห็นด้วย
77. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านมีความสุข	5.87	1.079	-0.613	-0.439	เห็นด้วย
78. การซื้อสินค้าออนไลน์ประหยัดเวลาและ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง/ประหยัดพลังงาน	5.79	1.106	-0.598	-0.206	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านทัศนคติออนไลน์	5.74	0.848	-0.273	-0.618	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.55	0.677	-0.574	0.484	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.677 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ด้านทัศนคติออนไลน์มีข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.848 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับเห็นด้วย รองลงมาคือด้านการรับรู้ทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.884 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเห็นด้วย ด้านอารมณ์ทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.745 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเห็นด้วย ด้านความบันเทิงทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.852 โดย ค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับเห็นด้วย และด้านความต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.919 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดอยู่ระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ตรวจสอบข้อมูลตัวแปรทั้งหมดคือ ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค ตัวแปรความ ตั้งใจซื้อซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตรวจสอบการ แจกแจงแบบปกติ (Normality) จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมมาจกตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แล้วผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อหาค่าความเบ้ ความโด่ง พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจง แบบปกติ ซึ่งมีค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง พบว่าทุกค่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; Rex, 2011) ดังแสดงในตารางที่ 4.11-4.16

ตารางที่ 4.17 สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ด้านแรงกดดันจากสังคมรอบข้าง	5.26	0.986	ค่อนข้างเห็นด้วย
ด้านความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง	5.47	0.898	เห็นด้วย
ด้านแรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง	5.29	1.003	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.34	0.842	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.17 สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.47 ด้าน แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 และด้านแรงกดดันจากสังคมรอบข้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.26

**ตารางที่ 4.18** สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ด้านความสามารถในการควบคุม	5.39	0.809	เห็นด้วย
ด้านการรับรู้ความสามารถของตน	5.60	0.867	เห็นด้วย
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	5.55	0.885	เห็นด้วย
ด้านความน่าเชื่อถือจากการรับรู้	5.56	0.871	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.52	0.761	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.18 สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีของกลุ่ม ผู้บริ โภค Generation Y ในประเทศไทยในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการรับรู้ความสามารถของตน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 ด้านความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.55 และด้านความสามารถในการควบคุมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39

**ตารางที่ 4.19** สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของนวัตกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรนวัตกรรมผู้บริโภค	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ด้านนวัตกรรมจากความสุขทางใจ	5.26	0.902	ค่อนข้างเห็นด้วย
ด้านนวัตกรรมจากสังคม	5.04	1.062	ค่อนข้างเห็นด้วย
ด้านการชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ	5.39	0.925	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.23	0.839	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 4.19 สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของของนวัตกรรมผู้บริโภคของกลุ่ม ผู้บริ โภค Generation Y ในประเทศไทยในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 ด้านนวัตกรรมจากความสุขทางใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.26 และด้านนวัตกรรมจากสังคมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.04

ตารางที่ 4.20 สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรความตั้งใจซื้อ	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ด้านความเป็นไปได้ในการซื้อ	5.45	0.789	เห็นด้วย
ด้านการแนะนำบอกต่อ	5.65	0.777	เห็นด้วย
ด้านการซื้อซ้ำ	5.46	0.782	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.52	0.698	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.20 สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของความตั้งใจซื้อของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทยในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดการแนะนำบอกต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 ด้านการซื้อซ้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.46 และด้านความเป็นไปได้ในการซื้อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45

ตารางที่ 4.21 สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้า	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ด้านการรับรู้ทางออนไลน์	5.61	0.884	เห็นด้วย
ด้านอารมณ์ทางออนไลน์	5.53	0.745	เห็นด้วย
ด้านความบันเทิงทางออนไลน์	5.50	0.852	เห็นด้วย
ด้านความต่อเนื่อง	5.35	0.919	เห็นด้วย
ด้านทัศนคติออนไลน์	5.74	0.848	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	5.55	0.677	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.21 สรุปค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทยในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.55 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านทัศนคติออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 และด้านความต่อเนื่องค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.35

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และพิจารณาสภาพปัญหาที่อาจเกิดจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) ดังแสดงในตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่าง 0.255-0.775 ซึ่งทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์น้อยกว่า 0.8 จึงไม่มีปัญหาสัมพันธ์กันที่สูงมากเกินไป (Schroeder. 1990)

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.239-0.417 เมื่อพิจารณาเกณฑ์ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และค่า Variance Inflation Factor พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 2.398- 4.192 เมื่อพิจารณาค่า  $VIF \leq 10$  (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556) จึงสรุปได้ว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	SN1	SN2	SN3	PU1	PU2	PU3	PU4	CI1	CI2	CI3	PI1	PI2	PI3	OSB1	OSB2	OSB3	OSB4	OSB5
SN1	1																	
SN2	.690**	1																
SN3	.632**	.625**	1															
PU1	.519**	.572**	.532**	1														
PU2	.495**	.539**	.431**	.688**	1													
PU3	.504**	.615**	.507**	.683**	.775**	1												
PU4	.572**	.693**	.577**	.641**	.754**	.744**	1											
CI1	.468**	.566**	.697**	.659**	.639**	.615**	.671**	1										
CI2	.373**	.488**	.625**	.440**	.362**	.412**	.462**	.671**	1									
CI3	.526**	.589**	.721**	.493**	.433**	.483**	.575**	.611**	.629**	1								
PI1	.525**	.554**	.525**	.589**	.527**	.484**	.610**	.634**	.562**	.650**	1							
PI2	.488**	.536**	.479**	.623**	.671**	.559**	.653**	.550**	.393**	.568**	.747**	1						
PI3	.513**	.478**	.584**	.477**	.477**	.514**	.610**	.588**	.552**	.653**	.663**	.667**	1					
OSB1	.476**	.490**	.424**	.569**	.621**	.590**	.609**	.479**	.255**	.416**	.642**	.708**	.584**	1				
OSB2	.429**	.477**	.445**	.595**	.550**	.532**	.481**	.542**	.324**	.394**	.592**	.624**	.556**	.658**	1			
OSB3	.361**	.398**	.469**	.554**	.494**	.423**	.520**	.606**	.477**	.511**	.566**	.515**	.488**	.626**	.618**	1		
OSB4	.409**	.430**	.566**	.377**	.318**	.390**	.416**	.557**	.495**	.547**	.480**	.390**	.508**	.483**	.398**	.640**	1	
OSB5	.379**	.443**	.477**	.429**	.313**	.476**	.429**	.472**	.403**	.437**	.453**	.422**	.535**	.429**	.499**	.541**	.539**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์การผันแปรร่วม

ตัวแปร	ค่าสถิติการผันแปรร่วม	
	Tolerance	VIF
SN1	.394	2.538
SN2	.336	2.975
SN3	.284	3.519
PU1	.371	2.692
PU2	.239	4.192
PU3	.294	3.406
PU4	.259	3.866
CI1	.266	3.755
CI2	.417	2.398
CI3	.338	2.959
PI1	.294	3.397
PI2	.275	3.643
PI3	.362	2.762

### 4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

จากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ซึ่งได้กำหนดการใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) เพื่อประเมินตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลการวัดตามทฤษฎีที่ได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเอาไว้ นอกจากนี้การวิเคราะห์ยังทำการตรวจสอบตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาว่ามีความสามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้หลายๆ ตัว ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ปัจจัยมาตรฐานแบบ Reflective อีกทั้งผู้วิจัยจะการดำเนินการตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้โดยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Regression Weights หรือ Estimate) ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย ( $|t| \geq 1.96$ ) หรือค่า C.R. (Critical Ratio) (Lauro & Vinzi. 2004; Henseler et al., 2009) จากนั้นดำเนินการตรวจสอบรูปแบบการวัดที่ละปัจจัยโดยเกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากกว่า 0.5 ( $\lambda > 0.5$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติ และค่า  $R^2$  ไม่ควรต่ำกว่า 0.2 (Lauro & Vinzi. 2004; Henseler et al., 2009) และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืนระหว่างรูปแบบการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) ด้วยเกณฑ์มาตรฐานดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 เกณฑ์มาตรฐานความสอดคล้อง

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์
Relative Chi-square	$\chi^2 / df$	$\chi^2 / df < 3.00$
Goodness of Fit Index	GFI	>.90
Comparative Fit Index	CFI	>.95
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	>.90
Standardized Root Mean square Residual	RMR	<.05
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	<.08
P-Value for Test of Close Fit	PCLOSE	>.05

ที่มา : Wheaton et al. (1977); Joreskog and sorbom (1989); Bentler (1990); Browne and Cudeck (1993); Hair et al. (2010); เสรี ชัดแจ้ง. (2551); Schumacker & Lomax (2010); (Kline. 2015)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ครั้งนี้ได้กำหนดเพื่อทำการตรวจสอบตัวชี้วัดหรือตัวแปรประจักษ์ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแล้วโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับตัวแปรแฝงภายนอก(Exogenous Latent Variables) กับตัวแปรแฝงคั่นกลางว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First Order Confirmatory Factor Analysis) แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องของการสร้างมาตรวัด รวมถึงหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ. 2551) อีกทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 1 ยังเป็นการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Construct Reliability) อีกด้วย สำหรับการศึกษานี้ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms: SN)ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ แรงกดดันจากสังคมนอกราย (Social Pressure to Perform or Not to: SN1) ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief: SN2) แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent: SN3) ตัวแปรแฝงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถในการควบคุม (Controllability: PU1) การรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy:

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PU2) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PU3) ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility: PU4) ตัวแปรแฝงนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness: CI) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรมจากความสุขทางใจ (Hedonist innovativeness: CI1) นวัตกรรมจากสังคม (Social innovativeness: CI2) การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ (Attraction to newness: CI3) ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention: PI) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchasing: PI1) การแนะนำบอกต่อ (Recommendation: PI2) การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention: PI3) ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior: OSB) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions: OSB1) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions: OSB2) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment: OSB3) ความต่อเนื่อง (Flow: OSB4) ทักษะคิดที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes: OSB5) โดยพิจารณาจากการวัดความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปร ซึ่งการวิเคราะห์ควรเป็นไปตามเกณฑ์ทางสถิติ ดังนี้

1) การวิเคราะห์โมเดลการวัดแล้วพิจารณาค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) ค่าที่ได้มากกว่า 0.5 ( $\lambda > 0.5$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010)

2) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variable Extracted: AVE หรือ  $\rho_v$ ) ผลการวิเคราะห์ค่าที่ได้ควรมีค่ามากกว่า 0.5

3) การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Composite Reliability: CR หรือ  $\rho_c$ ) ผลการวิเคราะห์ค่าที่ได้ควรมีค่ามากกว่า 0.6

ขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้างตัวแปร

ตัวแปรสังเกตได้ ตัวแปรมาตรวัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ ( $\lambda$ )	ค่าความเชื่อมั่น (CR หรือ $\rho_c$ )	ค่าความผันแปรที่สกัด ได้ (AVE หรือ $\rho_v$ )
Subjective Norms: SN			
SN1	0.749	0.803	0.576
SN2	0.753		
SN3	0.775		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

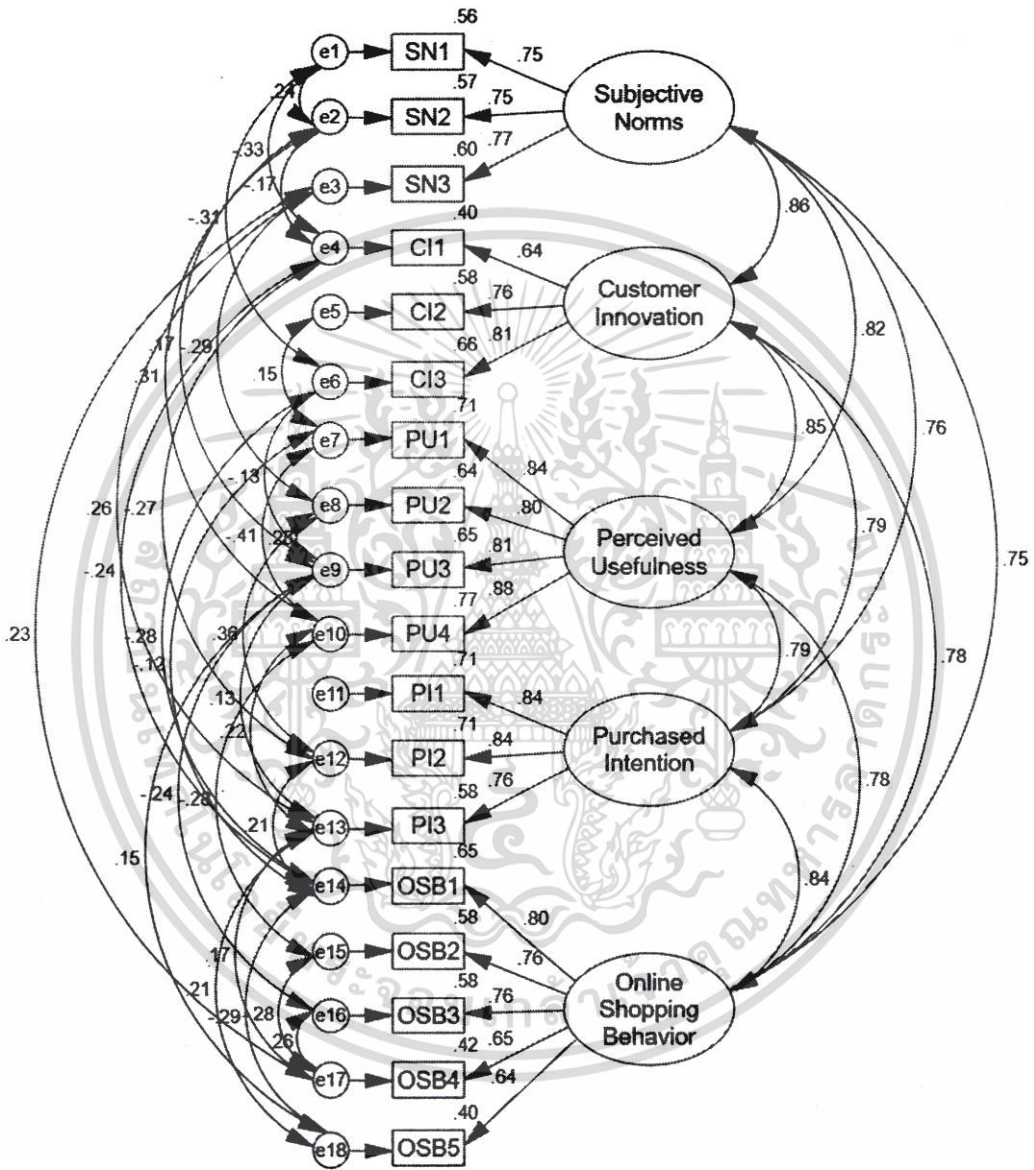
ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้ ตัวแปรมาตรวัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ ( $\lambda$ )	ค่าความเชื่อมั่น (CR หรือ $\rho_c$ )	ค่าความผันแปรที่สกัด ได้ (AVE หรือ $\rho_v$ )
Perceived Usefulness: PU			
PU1	.843	0.900	0.694
PU2	.801		
PU3	.806		
PU4	.879		
Customer Innovation: CI			
CI1	0.635	0.781	0.546
CI2	0.760		
CI3	0.810		
Purchased Intention: PI			
PI1	0.840	0.855	0.662
PI2	0.840		
PI3	0.759		
Online Shopping Behavior:			
OSB			
OSB1	0.805	0.845	0.525
OSB2	0.759		
OSB3	0.760		
OSB4	0.647		
OSB5	0.635		

จากตารางที่ 4.25 และภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms: SN) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.749-0.775 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ( $\lambda > 0.5$ ) ค่าความผันแปรที่สกัดได้ (AVE หรือ  $\rho_v$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.576 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ( $\rho_v > 0.5$ ) ค่าความเชื่อมั่น (CR หรือ  $\rho_c$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.803 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ( $\rho_c > 0.6$ ) จากการวิเคราะห์ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms: SN) พบว่า ตัวแปรมาตรวัดทุกตัวของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ 3 ตัว คือ แร่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์อันใดจากการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร กรุณาแจ้งเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กดดันจากสังคมรอบข้าง (Social Pressure to Perform or Not to) ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief) แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent) ผ่านการวิเคราะห์หอคัมภ์ประกอบเชิงยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างขั้นที่ 1



Chi-square ( $\chi^2$ ) = 216.867, df = 96, p = .000, CMIN/DF ( $\chi^2/df$ ) = 2.259, GFI = .946, CFI = .975, AGFI = .903, NFI = .956, RMR = .026, RMSEA = .056, PCLOSE = .148

ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์หอคัมภ์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ของตัวแปรแฝงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.801-0.879 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ( $\lambda > 0.5$ ) ค่าความผันแปรที่สกัดได้ (AVE หรือ  $\rho_v$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.694 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ( $\rho_v > 0.5$ ) ค่าความเชื่อมั่น (CR หรือ  $\rho_c$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.900 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ( $\rho_c > 0.6$ ) จากการวิเคราะห์ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) พบว่า ตัวแปรมาตรวัดทุกตัวของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ 4 ตัว คือ ความสามารถในการควบคุม (Controllability: PU1) การรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy: PU2) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PU3) ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility: PU4) ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างขั้นที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ของตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness: CI) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.635-0.810 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ( $\lambda > 0.5$ ) ค่าความผันแปรที่สกัดได้ (AVE หรือ  $\rho_v$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.546 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ( $\rho_v > 0.5$ ) ค่าความเชื่อมั่น (CR หรือ  $\rho_c$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.781 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ( $\rho_c > 0.6$ ) จากการวิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness: CI) พบว่า ตัวแปรมาตรวัดทุกตัวของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ 3 ตัว คือ นวัตกรรมจากความสุขทางใจ (Hedonist innovativeness: CI1) นวัตกรรมจากสังคม (Social innovativeness: CI2) การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ (Attraction to newness: CI3) ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างขั้นที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ของตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention: PI) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.759-0.840 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ( $\lambda > 0.5$ ) ค่าความผันแปรที่สกัดได้ (AVE หรือ  $\rho_v$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.662 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ( $\rho_v > 0.5$ ) ค่าความเชื่อมั่น (CR หรือ  $\rho_c$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.855 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ( $\rho_c > 0.6$ ) จากการวิเคราะห์ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention: PI) พบว่า ตัวแปรมาตรวัดทุกตัวของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ 3 ตัว คือ ความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchasing: PI1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแนะนำบอกต่อ (Recommendation: PI2) การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention: PI3) ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างขั้นที่ 1

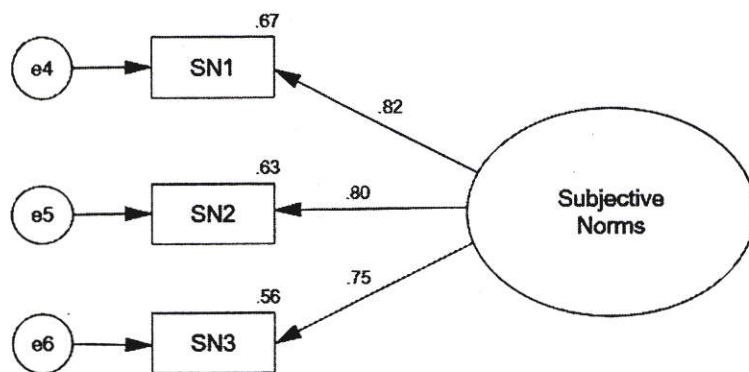
ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ของตัวแปรพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior: OSB) ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.635-0.805 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ( $\lambda > 0.5$ ) ค่าความผันแปรที่สกัดได้ (AVE หรือ  $\rho_v$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.525 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ( $\rho_v > 0.5$ ) ค่าความเชื่อมั่น (CR หรือ  $\rho_c$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.845 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ( $\rho_c > 0.6$ ) จากการวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ตัวแปรมาตรวัดทุกตัวของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ 5 ตัว คือ การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions: OSB1) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions: OSB2) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment: OSB3) ความต่อเนื่อง (Flow: OSB4) ทศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes: OSB5) ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างขั้นที่ 1

#### 4.3.1 ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms: SN)

ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms: SN) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง (Social Pressure to Perform or Not to: SN1) ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief: SN2) แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent: SN3) โดยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัว มีความสามารถวัดตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ดังแสดงผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.2 และ ตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

โมเดลการวัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	R <sup>2</sup>	C.R.	p
SN1 <--- Subjective Norms	.817		.668		
SN2 <--- Subjective Norms	.796	.056	.634	16.462	***
SN3 <--- Subjective Norms	.748		.560		



Chi-square ( $\chi^2$ ) = 1.841, df = 1, p = .175, CMIN/DF ( $\chi^2$ /df) = 1.841, GFI=.997, CFI=.998, AGFI=.982, NFI=.996, RMR=.027 and RMSEA= .046

#### ภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

จากภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบ ดังนี้ Chi-square ( $\chi^2$ ) = 1.841, df = 1, p = .175, CMIN/DF ( $\chi^2$  / df) = 1.841, GFI=.997, CFI=.998, AGFI=.982, NFI=.996, RMR=.027 and RMSEA= .046 และการทดสอบค่าน้ำหนักตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง (Social Pressure to Perform or Not to: SN1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.817 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.668 2) ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief: SN2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.796 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.634 3) แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent: SN3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.748 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.560 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบมาตรฐานที่มากกว่า 0.5 ค่า C.R.(Critical Ratio)  $\geq 1.96$  และค่า  $R^2$  มากกว่า 0.2 ทุกค่าสามารถสรุปได้ว่าตัวชี้วัดแรงกดดันจากสังคมรอบข้าง ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง และแรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ ซึ่งมีความเชื่อถือที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และสามารถเป็นตัวชี้วัดของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

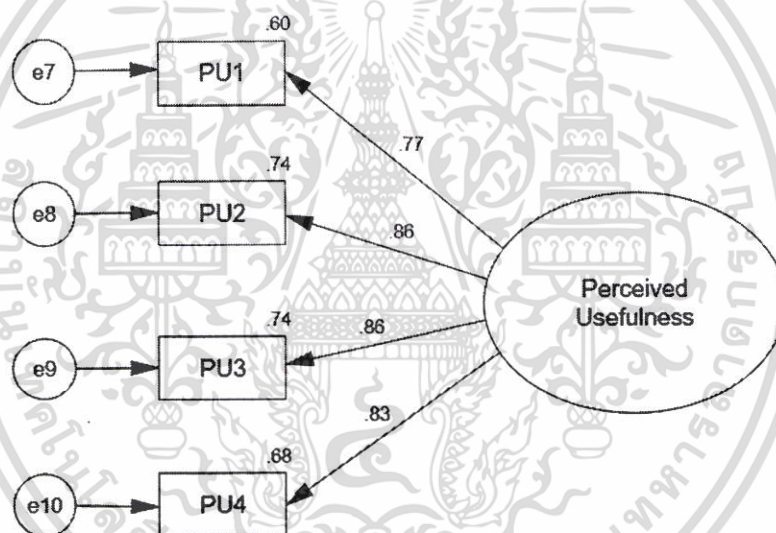
#### 4.3.2 ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU)

ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถในการควบคุม (Controllability: PU1) การรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy: PU2) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PU3) ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility: PU4) โดยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัว มีความสามารถวัดตัวแปรเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ดังแสดงผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

โมเดลการวัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	R <sup>2</sup>	C.R.	p
PU1 <--- Perceived Usefulness	.773	.046	.598	18.116	***
PU2 <--- Perceived Usefulness	.862		.743		
PU3 <--- Perceived Usefulness	.861	.046	.742	21.219	***
PU4 <--- Perceived Usefulness	.826	.047	.683	20.012	***



Chi-square ( $\chi^2$ ) = .529, df = 2, p = .768, CMIN/DF ( $\chi^2$ /df) = .265 GFI=.999, CFI=1.000, AGFI=.997, NFI=.999 RMR=.003 and RMSEA= .000

ภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

จากภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี พบว่า โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square ( $\chi^2$ ) = .529, df = 2, p = .768, CMIN/DF ( $\chi^2$ /df) = .265 GFI=.999, CFI=1.000, AGFI=.997, NFI=.999 RMR=.003 and RMSEA= .000 และการทดสอบค่าน้ำหนักตัวแปรสังเกตได้

ได้แก่ 1) ความสามารถในการควบคุม (Controllability: PU1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

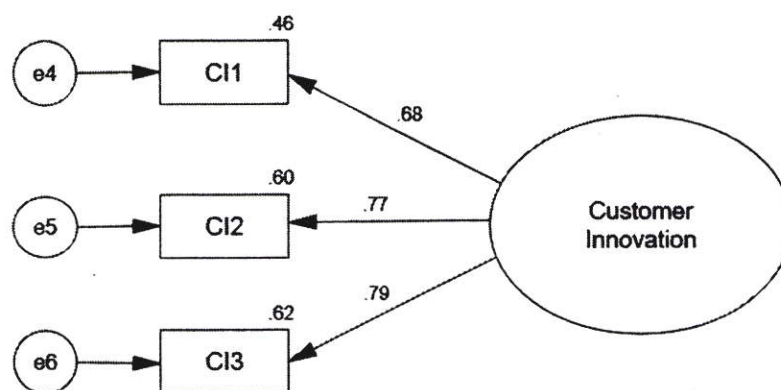
เท่ากับ 0.773 และค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.598 2) การรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy: PU2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.862 และค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.743 3) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PU3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.861 และค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.742 4) ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility: PU4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.826 และค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.683 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบมาตรฐานมี C.R. (Critical Ratio)  $\geq 1.96$  และค่า R<sup>2</sup> มากกว่า 0.2 ทุกค่าสามารถสรุปได้ว่าตัวชี้วัดความสามารถในการควบคุม การรับรู้ความสามารถของตน ความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ มีความสามารถวัดปัจจัยแฝงได้ซึ่งมีความเชื่อถือที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และสามารถเป็นตัวชี้วัดของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีได้

#### 4.3.3 ตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness: CI)

ตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness: CI) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรมจากความสุขทางใจ (Hedonist innovativeness: CI1) นวัตกรรมจากสังคม (Social innovativeness: CI2) การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ (Attraction to newness: CI3) โดยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัว มีความสามารถวัดตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค ดังแสดงผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค

			ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	R <sup>2</sup>	C.R.	P
CI1	<---	Customer Innovation	.677	.068	.458	13.189	***
CI2	<---	Customer Innovation	.773		.597		
CI3	<---	Customer Innovation	.789		.622		



Chi-square ( $\chi^2$ ) = .030, df = 1, p = .862, CMIN/DF ( $\chi^2$ /df) = .030, GFI=1.000, CFI=1.000, AGFI=1.000, NFI=1.000, RMR=.004, RMSEA= .000

ภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค

จากภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค พบว่า โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square ( $\chi^2$ ) = .030, df = 1, p = .862, CMIN/DF ( $\chi^2$ /df) = .030, GFI=1.000, CFI=1.000, AGFI=1.000, NFI=1.000, RMR=.004, RMSEA= .000 และการทดสอบค่าน้ำหนักตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) นวัตกรรมจากความสุขทางใจ (Hedonist innovativeness: CI1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.677 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.458 2) นวัตกรรมจากสังคม (Social innovativeness: CI2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.773 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.597 3) การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ (Attraction to newness: CI3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.789 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.622 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบมาตรฐานมีค่า C.R.(Critical Ratio)  $\geq 1.96$  และค่า  $R^2$  มากกว่า 0.2 ทุกค่า สามารถสรุปได้ว่าตัวชี้วัดนวัตกรรมจากความสุขทางใจ นวัตกรรมจากสังคม และการชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ สามารถวัดบ่งชี้ได้ซึ่งมีความเชื่อถือที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และสามารถเป็นตัวชี้วัดของตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภคได้

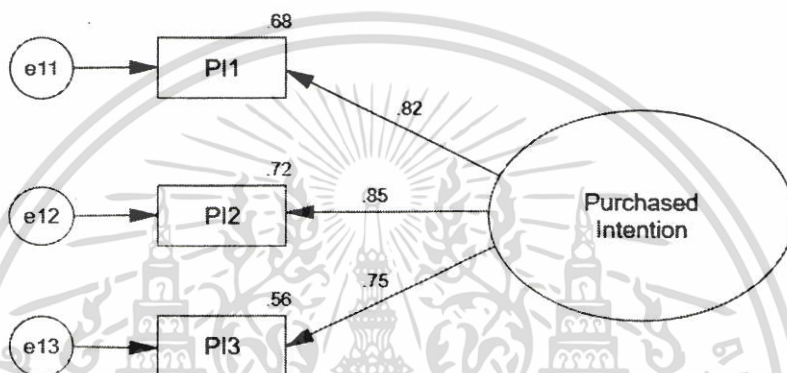
#### 4.3.4 ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention: PI)

ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention: PI) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchasing: PI 1) การแนะนำบอกต่อ (Recommendation: PI 2) การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention: PI 3) โดยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัว มีความสามารถวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ ดังแสดงผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.5 และ ตารางที่ 4.29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจซื้อ

โมเดลการวัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	R <sup>2</sup>	C.R.	P
PI1 <--- Purchased Intention	.825	.052	.680	17.141	***
PI2 <--- Purchased Intention	.849		.722		
PI3 <--- Purchased Intention	.747		.558		



Chi-square ( $\chi^2$ ) = .049, df = 1, p = .824, CMIN/DF ( $\chi^2$ /df) = .049, GFI=1.000, CFI=1.000, AGFI=1.000, NFI=1.000, RMR=.002, RMSEA=.000

ภาพที่ 4.5 การวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความตั้งใจซื้อ

จากภาพที่ 4.5 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจซื้อ พบว่า โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square ( $\chi^2$ ) = .049, df = 1, p = .824, CMIN/DF ( $\chi^2$ /df) = .049, GFI=1.000, CFI=1.000, AGFI=1.000, NFI=1.000, RMR=.002, RMSEA=.000 และการทดสอบค่าน้ำหนักตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchasing: PI1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.825 และค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.680 2) การแนะนำบอกต่อ (Recommendation: PI2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.849 และค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.722 3) การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention: PI3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.747 และค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.558 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบมาตรฐานมีค่า C.R.(Critical Ratio)  $\geq$  1.96 และค่า R<sup>2</sup> มากกว่า 0.2 ทุกค่า สามารถสรุปได้ว่าตัวชี้วัดความเป็นไปได้ในการซื้อ การแนะนำบอกต่อ และการซื้อซ้ำ สามารถวัดปัจจัยแฝงได้ซึ่งมีความเชื่อถือที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และสามารถเป็นตัวชี้วัดของตัวแปรความตั้งใจซื้อได้

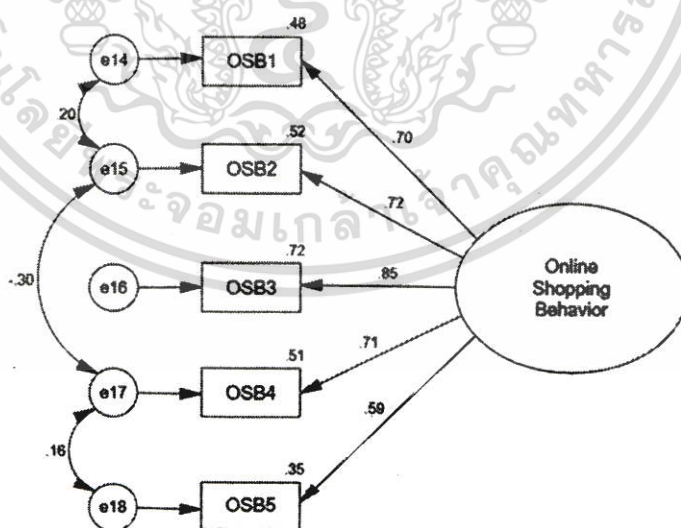
เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.5 ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior: OSB)

ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior: OSB) ประกอบด้วย ตัวแปรเชิงประจักษ์หรือประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions: OSB 1) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions: OSB 2) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment: OSB 3) ความต่อเนื่อง (Flow: OSB4) ทักษะคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes: OSB5) โดยจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว มีความสามารถวัดตัวแปรพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ดังแสดงผลการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.6 และ ตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์

โมเดลการวัด		ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	R <sup>2</sup>	C.R.	P
OSB1	<--- Online Shopping Behavior	.695	.063	.483	13.035	***
OSB2	<--- Online Shopping Behavior	.724	.059	.524	12.655	***
OSB3	<--- Online Shopping Behavior	.851		.725		
OSB4	<--- Online Shopping Behavior	.711	.068	.506	12.918	***
OSB5	<--- Online Shopping Behavior	.591	.062	.350	11.155	***



Chi-square ( $\chi^2$ ) = 2.999, df = 2, p = .223, CMIN/DF ( $\chi^2$ /df) = 1.499, GFI = .997, CFI = .999, AGFI = .997, NFI = .996, RMR = .008, RMSEA = .035

ภาพที่ 4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ที่สงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์หรือต้องการนำเอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.5 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square ( $\chi^2$ ) = 2.999, df = 2, p = .223, CMIN/DF ( $\chi^2$ /df) = 1.499, GFI=.997, CFI=.999, AGFI=.997, NFI=.996, RMR=.008, RMSEA= .035 และการทดสอบค่าน้ำหนักตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions: OSB1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.695 และค่า R2 เท่ากับ 0.483 2) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions: OSB2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.724 และค่า R2 เท่ากับ 0.524 3) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment: OSB3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.851 และค่า R2 เท่ากับ 0.725 4) ความต่อเนื่อง (Flow: OSB4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.711 และค่า R2 เท่ากับ 0.5065) ทศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes: OSB5) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.591 และค่า R2 เท่ากับ 0.350 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบมาตรฐานมีค่า C.R.(Critical Ratio)  $\geq 1.96$  และค่า R2 มากกว่า 0.2 ทุกค่า สามารถสรุปได้ว่าตัวชี้วัดการรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่อง และทัศนคติที่มีต่อสื่อ สามารถวัดปัจจัยแฝงได้ซึ่งมีความเชื่อถือที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) และสามารถเป็นตัวชี้วัดของตัวแปรพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ได้

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย เพื่อทดสอบ โมเดลตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งโมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model) จะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลของกรอบแนวคิดในการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือ พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior: OSB) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ 1) การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) 2) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) 3) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) 4) ความต่อเนื่อง (Flow) 5) ทศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ตัวแปรกึ่งกลาง (Mediator/Intervening Variable) ได้แก่ ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention: PI) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ 1) ความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchasing) 2) การแนะนำบอกต่อ (Recommendation) 3) การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ได้แก่ ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms: SN) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ 3 ตัว

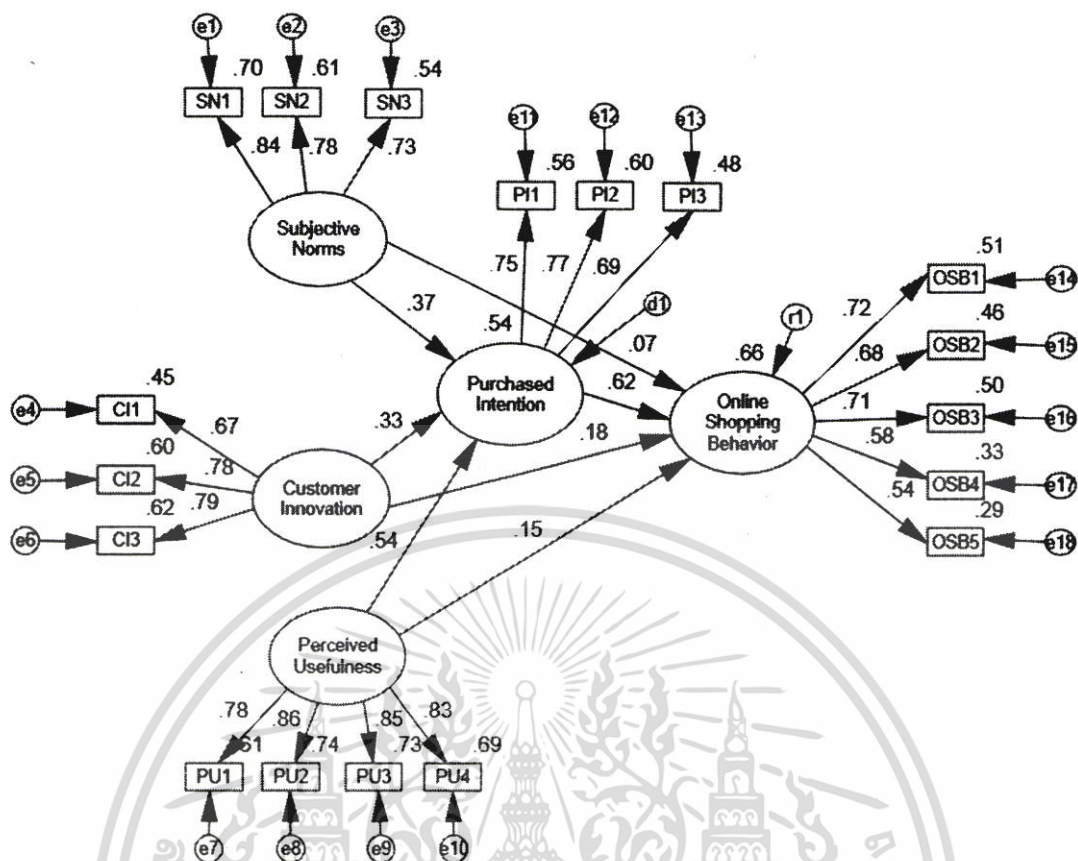
ได้แก่ 1) แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง (Social Pressure to Perform or Not to) 2) ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief) 3) แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent) ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ 1) ความสามารถในการควบคุม (Controllability) 2) การรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy) 3) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 4) ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility) ตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness: CI) ประกอบด้วยตัวแปรเชิงประจักษ์หรือตัวแปรที่สังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ 1) นวัตกรรมจากความสุขทางใจ (Hedonist innovativeness) 2) นวัตกรรมจากสังคม (Social innovativeness) 3) การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ (Attraction to newness)

การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน และหาค่าอิทธิพลของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย รายละเอียดดังนี้

1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่ทำการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้กำหนดไว้แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานและหาค่าอิทธิพลของตัวแปรด้วยโปรแกรมทางสถิติ

2) วิเคราะห์ผลของข้อมูล โดยการพิจารณาผลการวิเคราะห์ซึ่งดูจากค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) ควร > 0.5 และค่า  $R^2$  มากกว่า 0.2 (Fornell & Larcker, 1981) ถ้ามีค่าน้อยกว่าให้ผู้วิจัยทำการตัดตัวแปรสังเกตได้นั้นออก จากนั้นทำการวิเคราะห์ใหม่ แล้วทำการพิจารณาค่า C.R. โดยค่า  $|t| \geq 1.96$  (Hair et al., 2010) มีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด (ดังตารางที่ 4.23)

3) วิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างหลังปรับ โดยพิจารณาค่าความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ถ้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดให้พิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification index) ตามที่โปรแกรมแนะนำ จากนั้นทำการวิเคราะห์ใหม่ ทำซ้ำจนกว่าค่าความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด จึงสรุปว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีเหมาะสม



Chi-square ( $\chi^2$ ) = 125.396, df = 128, p = .000, CMIN/DF ( $\chi^2$ /df) = 9.808, GFI = .762, CFI = .766, NFI = .748, AGFI = .682, RMR = .253, RMSEA = .149, PCLOSE = .000

ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์โมเดลก่อนปรับ

จากภาพที่ 4.7 และตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลของกรอบแนวคิดการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบดังนี้ Chi-square ( $\chi^2$ ) = 125.396, df = 128, p = .000, CMIN/DF ( $\chi^2$ /df) = 9.808, GFI = .762, CFI = .766, NFI = .748, AGFI = .682, RMR = .253, RMSEA = .149, PCLOSE = .000 โมเดลไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อพิจารณาค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) และค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) พบว่า ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.5 และค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) มีค่ามากกว่า 0.2 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน แต่เนื่องจากโมเดลมีขนาดใหญ่และค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนกับเกณฑ์มาตรฐานไม่ผ่านเกณฑ์ จึงทำการวิเคราะห์ใหม่โดยการพิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification index) ในลำดับต่อไป

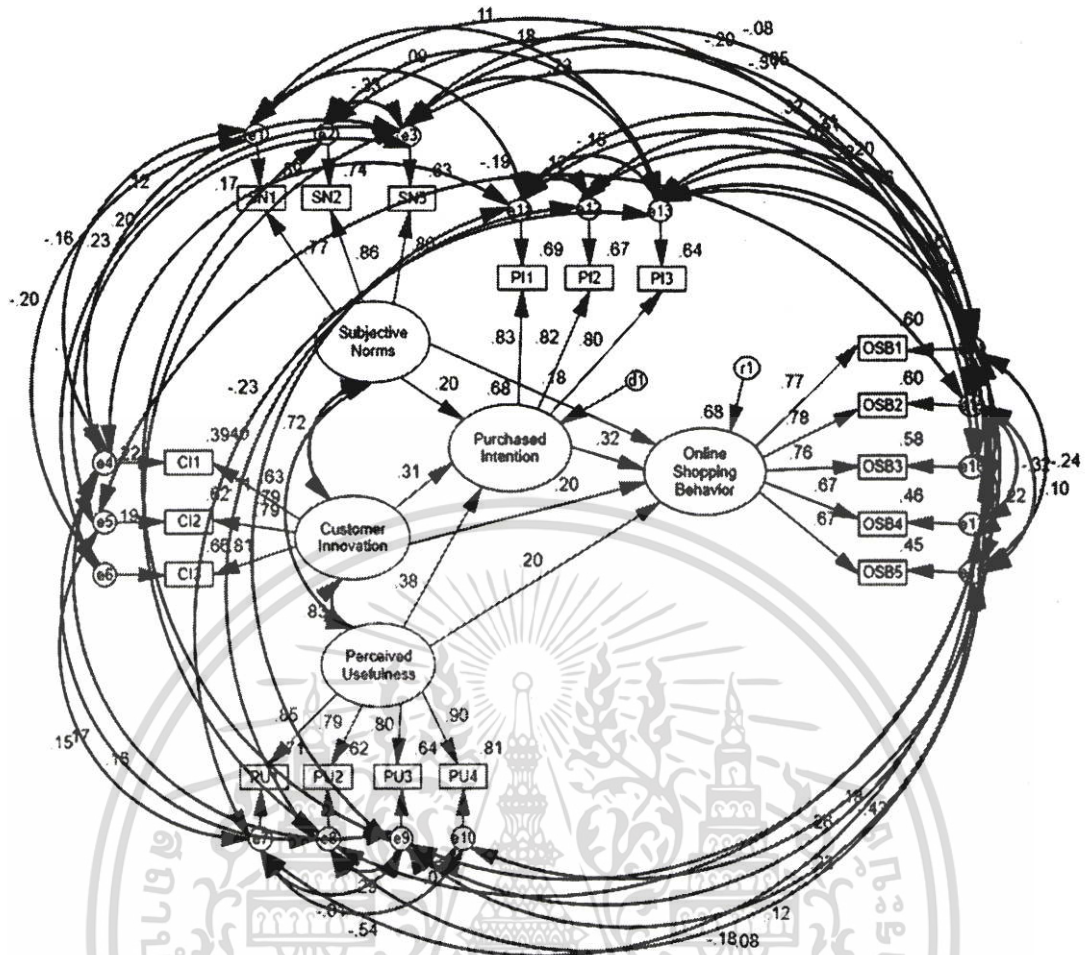
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนกับเกณฑ์มาตรฐานก่อนปรับโมเดล

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	ค่าที่ได้	แปลผล
Relative Chi-square	$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 3.00$	9.808	ไม่ผ่าน
Goodness of Fit Index	GFI	>.90	.762	ไม่ผ่าน
Comparative Fit Index	CFI	>.95	.766	ไม่ผ่าน
Normal Fit Index	NFI	>.90	.748	ไม่ผ่าน
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	>.90	.682	ไม่ผ่าน
Standardized Root Mean square Residual	RMR	<.05	.253	ไม่ผ่าน
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	<.08	.149	ไม่ผ่าน
P-Value for Test of Close Fit	PCLOSE	>.05	.000	ไม่ผ่าน

ที่มา : Joreskog & Sorbom (1989); Hair et al. (2010); Schumacker & Lomax (2010); Kline (2015)

จากนั้นทำการวิเคราะห์ใหม่และพิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification index) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ประเมินตามทีโปรแกรมแนะนำโดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างค่าคลาดเคลื่อน พบว่าการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน และหาค่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ดังภาพที่ 4.8 และตารางที่ 4.32 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบ Chi-square ( $\chi^2$ ) = 139.830, df = 75, p = .000, CMIN/DF ( $\chi^2/df$ ) = 1.864, GFI=.962, CFI=.987, NFI=.972, AGFI=.914, RMR=.025, RMSEA=.047, PCLOSE=.669 โมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงพิจารณาค่าสถิติอื่นที่วัดความกลมกลืน CMIN/DF=1.864, GFI=.962, RMSEA=.047, RMR=.025 และ PCLOSE=.669 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (PCLOSE=.669) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; Joreskog & Sorbom. 1989; Kline. 1998; Hair et al. 2010; Schumacker & Lomax. 2010); (Kline. 2015)



Chi-square ( $\chi^2$ ) = 139.830, df = 75, p = .000, CMIN/DF ( $\chi^2$ /df) = 1.864, GFI = .962, CFI = .987, NFI = .972, AGFI = .914, RMR = .025, RMSEA = .047, PCLOSE = .669

ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์โมเดลหลังปรับ

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนกับเกณฑ์มาตรฐานหลังปรับโมเดล

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	ค่าที่ได้	แปลผล
Relative Chi-square	$\chi^2$ /df	$\chi^2$ /df < 3.00	1.864	ผ่าน
Goodness of Fit Index	GFI	>.90	.962	ผ่าน
Comparative Fit Index	CFI	>.95	.987	ผ่าน
Normal Fit Index	NFI	>.90	.972	ผ่าน
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	>.90	.914	ผ่าน
Standardized Root Mean Square Residual	RMR	<.05	.025	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	ค่าที่ได้	แปลผล
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	<.08	.047	ผ่าน
P-Value for Test of Close Fit	PCLOSE	>.05	.669	ผ่าน

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความกลมกลืน

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	ก่อนปรับ	หลังปรับ
Relative Chi-square	$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 3.00$	9.808	1.864
Goodness of Fit Index	GFI	>.90	.762	.962
Comparative Fit Index	CFI	>.95	.766	.987
Normal Fit Index	NFI	>.90	.748	.972
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	>.90	.682	.914
Standardized Root Mean Square Residual	RMR	<.05	.253	.025
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	<.08	.149	.047
P-Value for Test of Close Fit	PCLOSE	>.05	.000	.669

ที่มา : Joreskog & Sorbom (1989); Hair et al. (2010); Schumacker & Lomax (2010); (Kline. 2015)

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการตรวจสอบเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนและหลังปรับ พบว่า ค่าสถิติที่วัดความกลมกลืนตามเกณฑ์มาตรฐานโมเดลหลังปรับมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากนั้นพิจารณาค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) โดยผลการวิเคราะห์แสดงด้วยค่า C.R. ที่  $|t| \geq 1.96$  ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าหลังปรับโมเดลของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) Joreskog & Sorbom (1989); Hair et al. (2010); Schumacker & Lomax (2010); (Kline. 2015)

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปร

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	R <sup>2</sup>	C.R.	P
Purchased Intention <--- Subjective Norms	.196	.064	.683	2.503	.012
Purchased Intention <--- Customer Innovation	.307	.066		3.368	***
Purchased Intention <--- Perceived Usefulness	.384	.081		3.815	***
Online Shopping Behavior <--- Purchased Intention	.317	.106	.681	3.135	.002
Online Shopping Behavior <--- Subjective Norms	.185	.062		2.551	.011
Online Shopping Behavior <--- Perceived Usefulness	.200	.085		2.004	.045
Online Shopping Behavior <--- Customer Innovation	.203	.073		2.121	.034
OSB1 <--- Online Shopping Behavior	.774	.067	.600	15.395	***
OSB2 <--- Online Shopping Behavior	.776	.06	.602	14.932	***
OSB3 <--- Online Shopping Behavior	.764		.584		
OSB4 <--- Online Shopping Behavior	.675	.062	.455	14.848	***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร		ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	R <sup>2</sup>	C.R.	P
OSB5	<--- Online Shopping Behavior	.668	.071	.446	12.289	***
CI1	<--- Customer Innovation	.626	.064	.392	12.584	***
CI2	<--- Customer Innovation	.786	.064	.617	15.609	***
CI3	<--- Customer Innovation	.809		.655		
SN1	<--- Subjective Norms	.771	.061	.594	15.923	***
SN2	<--- Subjective Norms	.857		.735		
SN3	<--- Subjective Norms	.796	.067	.633	15.659	***
PI1	<--- Purchased Intention	.830	.071	.714	14.969	***
PI2	<--- Purchased Intention	.818	.065	.617	15.677	***
PI3	<--- Purchased Intention	.801		.642		
PU1	<--- Perceived Usefulness	.845	.048	.814	18.537	***
PU2	<--- Perceived Usefulness	.785	.047	.688	18.913	***
PU3	<--- Perceived Usefulness	.801	.047	.669	18.999	***
PU4	<--- Perceived Usefulness	.902		.641		

หมายเหตุ : \*\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) ของตัวแปรเป็นดังนี้

ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms: SN) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.771 - 0.857 และค่าอัตราความผัน

แปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.594 - 0.735 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้

1) แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง (Social Pressure to Perform or Not to: SN1) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.771 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.594

2) ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief: SN2) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.857 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.735

3) แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent: SN3) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.796 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.633

ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.785 - 0.902 และค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.641–0.814 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ดังนี้

1) ความสามารถในการควบคุม (Controllability: PU1) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.845 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.814

2) การรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy: PU2) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.785 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.688

3) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PU3) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.801 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.669

4) ความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility: PU4) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.902 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.641

ตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness: CI) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.626 - 0.809 และค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.392 – 0.655 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้

1) นวัตกรรมจากความสุขทางใจ (Hedonist innovativeness: CI1) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.626 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.392

2) นวัตกรรมจากสังคม (Social innovativeness: CI2) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.786 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.617

3) การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ (Attraction to newness: CI3) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.809 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.655

ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention: PI) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.801 - 0.830 และค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ

Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.617 – 0.714 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้

1) ความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchasing: PI1) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.830 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.714

2) การแนะนำบอกต่อ (Recommendation: PI2) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.818 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.617

3) การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention: PI3) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.801 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.642

ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior: OSB) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.668 - 0.776 และค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$  หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.446–0.602 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ดังนี้

1) การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions: OSB1) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.774 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.600

2) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions: OSB2) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.776 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.602

3) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment: OSB3) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.764 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.584

4) ความต่อเนื่อง (Flow: OSB4) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.675 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.455

5) ทักษะคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes: OSB5) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.668 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.446

โมเดลสมการ โครงสร้างคังภาพที่ 4.8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตารางที่ 4.34 พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ตัวแปรแฝงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention <-- Subjective Norms) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.196 ตัวแปรแฝงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Purchased Intention <-- Consumer Innovativeness) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.307 ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Purchased Intention <-- Perceived Usefulness) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.384 ตัวแปรความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior <-- Purchased Intention) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.317 ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ออนไลน์ (Online Shopping Behavior <-- Subjective Norms) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.185 ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior <-- Perceived Usefulness) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.200 ตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior <-- Consumer Innovativeness) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.203

ผลการวิเคราะห์จากภาพที่ 4.8 ผู้วิจัยนำมาสร้างสมการ โครงสร้างของโมเดลได้ดังนี้

$$PI = 0.20 SN + 0.31 CI + 0.38 PU, R^2 = 0.68$$

$$OSB = 0.18 SN + 0.20 CI + 0.208 PU + 0.32 PI, R^2 = 0.68$$

จากสมการที่ 4.1 ตัวแปรความตั้งใจซื้อได้รับผลกระทบเชิงบวกมาจากตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากนวัตกรรมผู้บริโภคและพร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งการผันแปรของตัวแปรความตั้งใจซื้อสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 68 นอกจากนั้นเป็นผลกระทบมาจากปัจจัยด้านอื่น

จากสมการที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับผลกระทบเชิงบวกมาจากตัวแปรความตั้งใจซื้อ พร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากนวัตกรรมผู้บริโภค และพร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งการผันแปรของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์สามารถอธิบายได้ ร้อยละ 68 นอกจากนั้นเป็นผลกระทบมาจากปัจจัยด้านอื่น

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การตรวจสอบความกลมกลืนหรือความสอดคล้องของโมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์ ( Manifest Variance ) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) กับตัวแปรภายใน (Endogenous Latent Variables) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ. 2551) ที่ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยทำการทดสอบด้วยสถิติ t-Value หรือ C.R. (p-value) การหาค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Model Causality) ของตัวแปรในแต่ละคู่ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม การประเมินค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานโดยตัวแปรทำนาย คือ ตัวแปรทำนายการคล้อยตามกลุ่ม

อ้างอิง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี นวัตกรรมของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) ผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 4.8 และผลการตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรทำนายต่อตัวแปรตามดังตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (coef.) ของเส้นทางความสัมพันธ์แต่ละเส้นตามข้อสมมติฐานการวิจัย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือมีค่า C.R. (t-test) มากกว่า 1.96 ทุกค่า ทำให้ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานทุกข้อ ผลการทดสอบสมมติฐานและอิทธิพลของตัวแปรผู้วิจัยนำเสนอไว้ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน	C.R.	p	แปลผล
H1 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ	.196	2.503	.012	สนับสนุน
H2 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	.185	2.551	.011	สนับสนุน
H3 : การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ	.384	3.815	***	สนับสนุน
H4 : การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	.200	2.004	.045	สนับสนุน
H5 : นวัตกรรมของผู้บริโภค มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ	.307	3.368	***	สนับสนุน
H6 : นวัตกรรมของผู้บริโภค มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	.203	2.121	.034	สนับสนุน
H7 : ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	.317	3.135	.002	สนับสนุน

หมายเหตุ : \*\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

#### 4.5.1 อิทธิพลทางตรง

สมมุติฐานข้อที่ 1 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.196 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 2 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.185 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 3 : การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.384 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 4 : การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.200 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 5 : นวัตกรรมของผู้บริโภค มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.307 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 6 : นวัตกรรมของผู้บริโภค มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.203 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 7 : ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.317 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 อิทธิพลทางตรงทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรทำนายและตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			การคล้อยตามกลุ่ม	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่	นวัตกรรมของผู้บริโภค	ความตั้งใจซื้อ
ความตั้งใจซื้อ	.683	ทางตรง	.196	.384	.307	.000
		ทางอ้อม	.000	.000	.000	.000
		รวม	.196	.384	.307	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

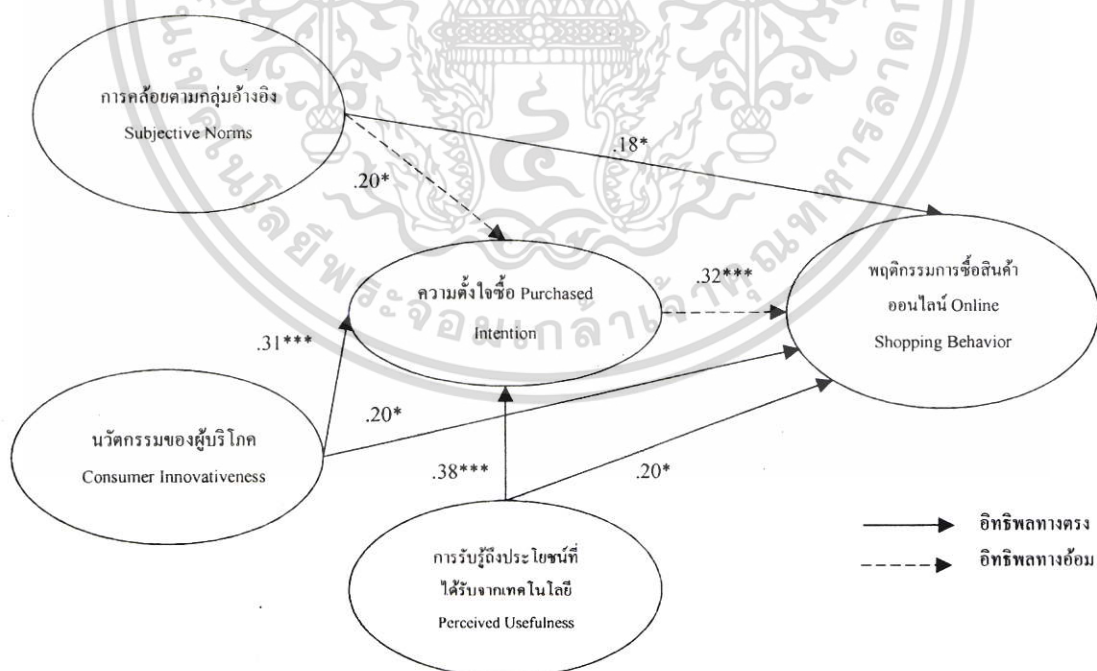
ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			การคล้อยตามกลุ่ม	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่	นวัตกรรมของผู้บริโภค	ความตั้งใจซื้อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	.681	ทางตรง ทางอ้อม รวม	.185 .062 .247	.200 .122 .322	.203 .097 .300	.317 .000 .317

#### 4.5.2 อิทธิพลโดยอ้อม

การวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานและตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรทำนายการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี นวัตกรรมของผู้บริโภคทุกตัวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ผ่านตัวแปรคั่นกลางความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (ดังตารางที่ 4.36) โดยการนำค่าอิทธิพลทางตรง (coef.) มาคูณกัน (Hair et al. 2010) ดังนี้

1) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตัวแปรคั่นกลางความตั้งใจซื้อ ดังภาพที่ 4.9



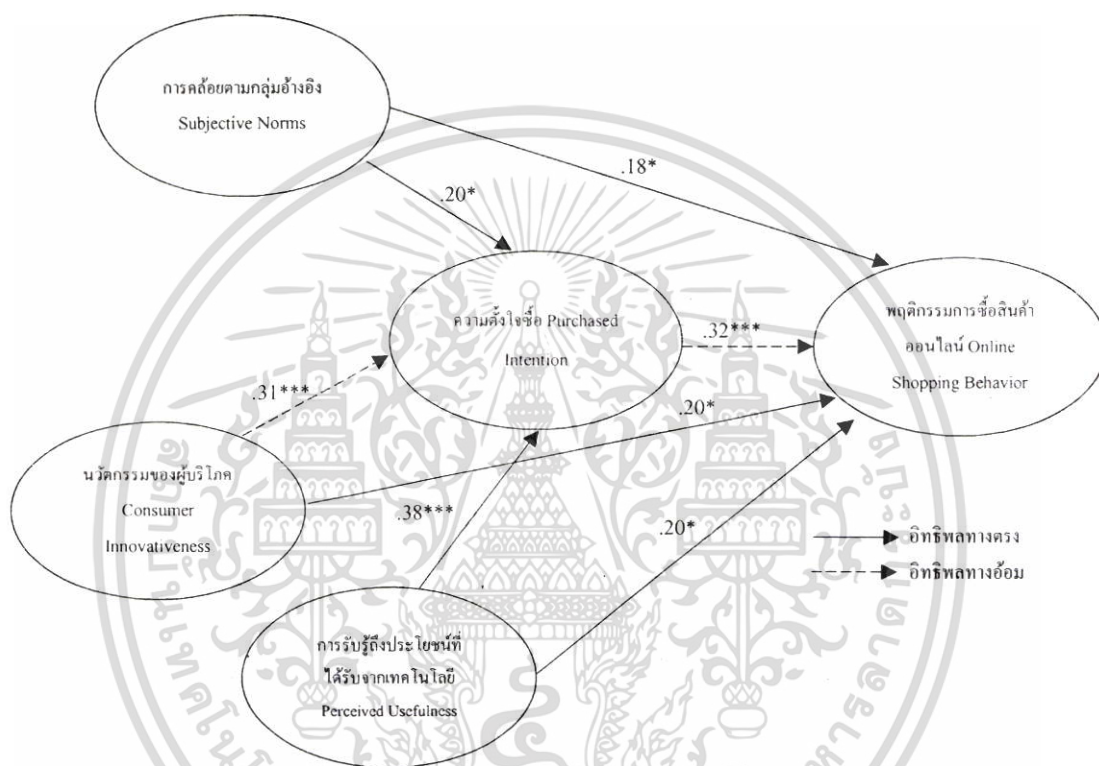
ภาพที่ 4.9 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง → ความตั้งใจซื้อ → พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ =  
 $(0.196)(0.317) = 0.062$

ดังนั้น สรุปว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตัวแปรคั่นกลางความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.062

2) นวัตกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตัวแปรคั่นกลางความตั้งใจซื้อ ดังภาพที่ 4.10

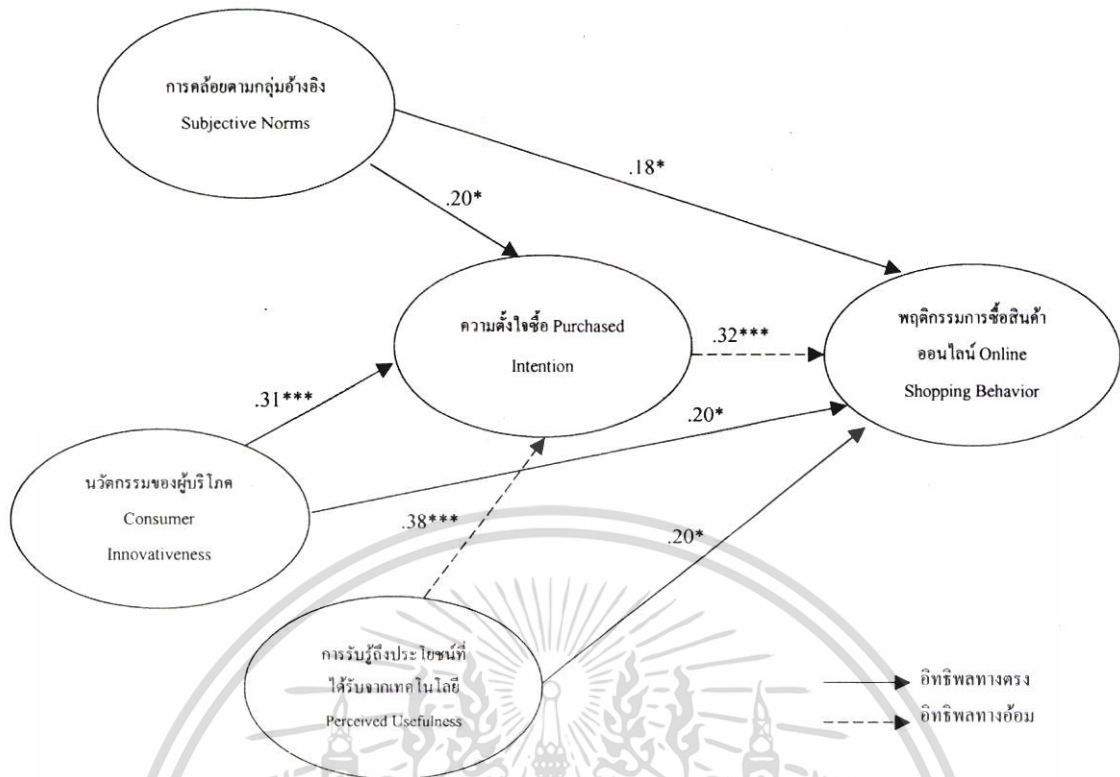


ภาพที่ 4.10 นวัตกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

นวัตกรรมของผู้บริโภค → ความตั้งใจซื้อ → พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ =  
 $(0.307)(0.317) = 0.097$

ดังนั้นสรุปว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตัวแปรคั่นกลางความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.097

3) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตัวแปรคั่นกลางความตั้งใจซื้อ ดังภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี → ความตั้งใจซื้อ → พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ =  $(0.384)(0.317) = 0.122$

ดังนั้นสรุปว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตัวแปรคั่นกลางความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.122

#### 4.5.3 อิทธิพลรวม

1) การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนี้

$$\text{อิทธิพลทางตรง} = 0.185$$

$$\text{อิทธิพลทางอ้อม} = 0.062$$

$$\text{อิทธิพลรวม} = 0.247$$

2) นวัตกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนี้

$$\text{อิทธิพลทางตรง} = 0.203$$

$$\text{อิทธิพลทางอ้อม} = 0.097$$

$$\text{อิทธิพลรวม} = 0.300$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนี้

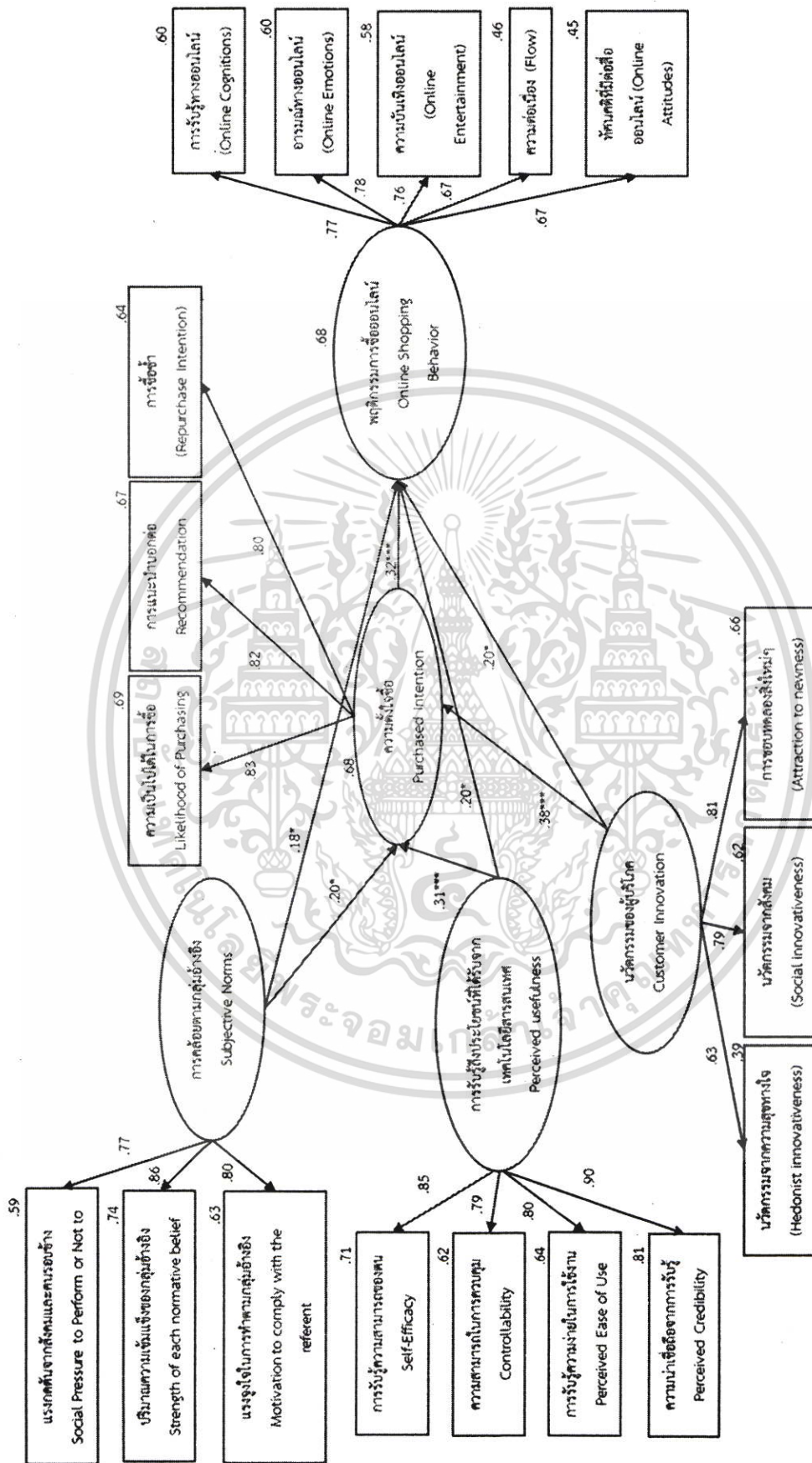
อิทธิพลทางตรง = 0.200

อิทธิพลทางอ้อม = 0.122

อิทธิพลรวม = 0.322



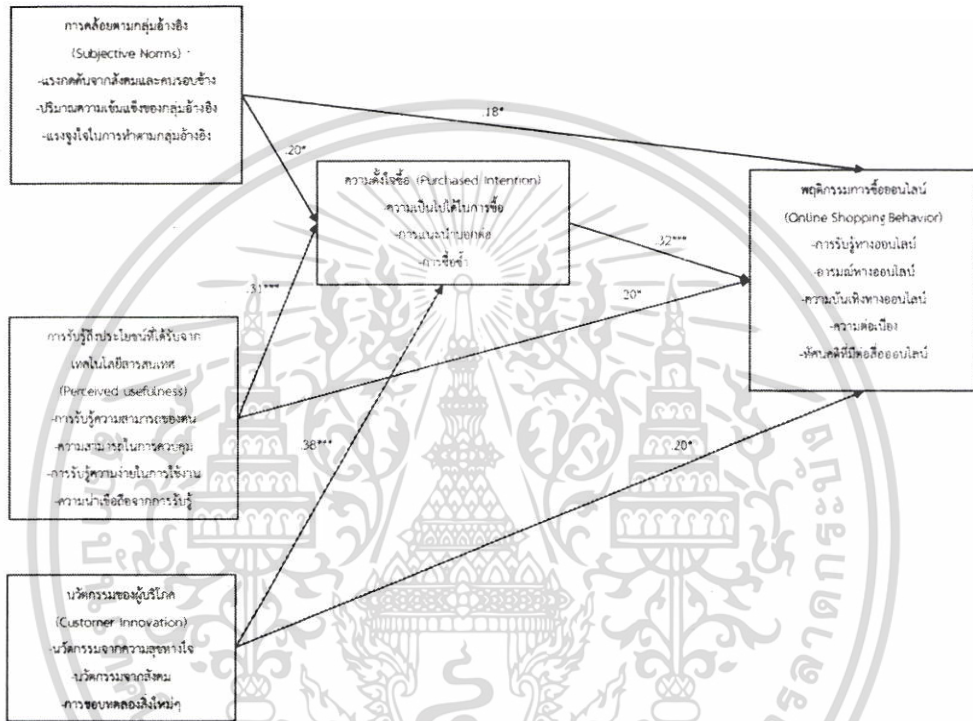
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.12 การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (ดังภาพที่ 4.13) ซึ่งธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาหรือเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสามารถพัฒนารูปแบบของธุรกิจด้วยปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อที่จะให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สามารถเพิ่มยอดขายและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 4.13 โมเดลพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

สำหรับปัจจัยที่ได้วิเคราะห์เพื่อพัฒนาโมเดลพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Y- Generation เป็นเครื่องมือในการนำไปปรับใช้เพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภคมีการแสดงพฤติกรรมต่อใช้ระบบออนไลน์ เพื่อทำการค้นหา การซื้อสินค้า การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยปัจจัยที่ธุรกิจต้องนำไปปรับใช้ 4 ตัว ได้แก่ คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) นวัตกรรมของผู้บริโภค (Customer Innovation) และความตั้งใจซื้อ (Purchased Intention) เพื่อทำเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ คือแต่ละปัจจัยมีผลกระทบของไรต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมากหรือน้อยเพียงใด เพราะแต่ละสินค้า เทคโนโลยีที่ปรับใช้ ความแตกต่าง

จุดเด่นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่างกันจะมีผลกระทบจากแต่ละปัจจัยไม่เท่ากัน เอกสารวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย การดำเนินงานวิจัยโดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคคนไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิเคราะห์สามารถสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคคนไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิง จำนวน 236 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.00 โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 22-26 ปี จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.75 ซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.75 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน จำนวน 281 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.25 โดยใช้ช่องทางการสั่งซื้อทาง Facebook จำนวน 221 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.25 ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.25 ซึ่งส่วนมากใช้ช่องทางการชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.75

ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรพบว่า ตัวแปรระดับของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

ออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=5.55$ ) รองลงมาคือตัวแปรความตั้งใจซื้อ ( $\bar{X}=5.52$ ) ตัวแปรการรับรู้ถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ( $\bar{X}=5.52$ ) ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $\bar{X}=5.34$ ) และตัวแปรนวัตกรรมผู้บริโภค ( $\bar{X}=5.23$ ) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) และตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Construct Reliability) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวแปรมีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ( $\lambda > 0.5$ ) ค่าความผันแปรที่สกัดได้ (AVE หรือ  $\rho_v$ ) มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ( $\rho_v > 0.5$ ) ค่าความเชื่อมั่น (CR หรือ  $\rho_c$ ) ค่าที่ได้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม ( $\rho_c > 0.6$ ) ดังนั้นตัวแปรมาตรวัดทุกตัวของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง สามารถสรุปได้ว่าตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงได้ซึ่งมีความเชื่อถือที่เหมาะสม (Hair et al., 2010) มีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างและตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยกับโมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัย พบว่า โมเดลไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงได้พิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification index) และดำเนินการปรับแล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่าง โมเดลของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบ Chi-square ( $\chi^2$ ) = 139.830, df = 75, p = .000, CMIN/DF ( $\chi^2$ /df) = 1.864, GFI = .962, CFI = .987, NFI = .972, AGFI = .914, RMR = .025, RMSEA = .047, PCLOSE = .669 โมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงพิจารณาค่าสถิติอื่นที่วัดความกลมกลืน CMIN/DF = 1.864, GFI = .962, RMSEA = .047, RMR = .025 และ PCLOSE = .669 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (PCLOSE = .669) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; Joreskog & Sorbom, 1989; Kline, 1998; Hair et al. 2010; Schumacker & Lomax, 2010); (Kline, 2015)

### 5.1.2 สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

1) ข้อ 1 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูล เชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อพิจารณา ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

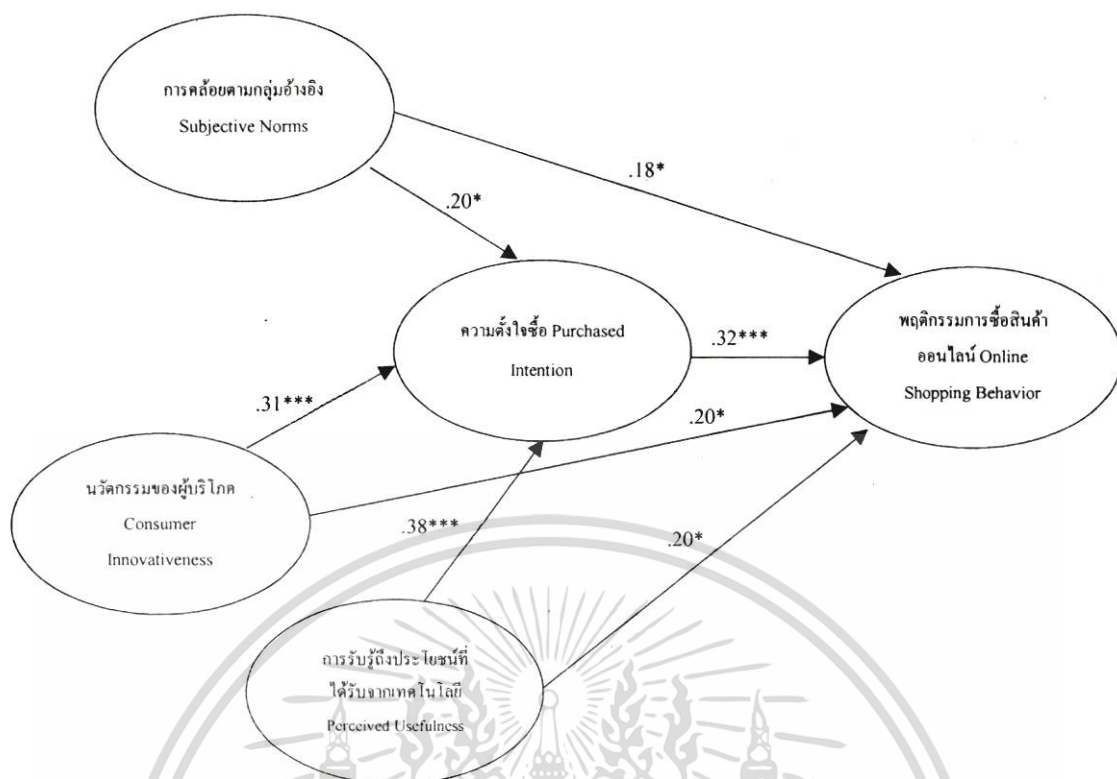
(Construct Reliability) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวแปรมีค่าอยู่ในเกณฑ์ตามมาตรฐานที่กำหนดมีความเหมาะสม มีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) มากกว่า 0.2 จึงไม่มีการตัดตัวแปรสังเกตได้ออกแต่ทำการพิจารณาค่าดัชนีการปรับ (Modification index) ตามโปรแกรมแนะนำและดำเนินการปรับผลการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ผลการตรวจสอบ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบค่าความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนและหลังปรับค่าสถิติที่เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลังปรับโมเดลมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (ดังตาราง 5.1) โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit)

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนก่อน-หลังปรับโมเดล

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	ก่อนปรับ	หลังปรับ
Relative Chi-square	$\chi^2/df$	$\chi^2/df < 3.00$	9.808	1.864
Goodness of Fit Index	GFI	>.90	.762	.962
Comparative Fit Index	CFI	>.95	.766	.987
Normal Fit Index	NFI	>.90	.748	.972
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	>.90	.682	.914
Standardized Root Mean Square Residual	RMR	<.05	.253	.025
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	<.08	.149	.047
P-Value for Test of Close Fit	PCLOSE	>.05	.000	.669

2) ข้อ 2 เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบดังนี้ Chi-square ( $\chi^2$ ) = 139.830, df = 75, p = .000, CMIN/DF ( $\chi^2/df$ ) = 1.864, GFI = .962, CFI = .987, NFI = .972, AGFI = .914, RMR = .025, RMSEA = .047, PCLOSE = .669



ภาพที่ 5.1 การพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้าง

การพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างดังภาพที่ 5.1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลกัน ได้แก่ ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.196 ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.185 ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.384 ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.200 ตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.307 ตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.203 ตัวแปรความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.317

สำหรับ โมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถจัดทำสมการ โครงสร้างของ โมเดลได้ดังนี้

$$OSB = 0.18 SN + 0.20 CI + 0.208 PU + 0.32 PI, R^2 = 0.68$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสมการ พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับผลกระทบเชิงบวกมาจากตัวแปรความตั้งใจซื้อ พร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากนวัตกรรมผู้บริโภค และพร้อมกับได้รับผลกระทบเชิงบวกจากตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งการผันแปรของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถอธิบายได้ ร้อยละ 68 นอกจากนั้นเป็นผลกระทบมาจากปัจจัยด้านอื่น

3) ข้อ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค และตัวแปรความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อปัจจัยแฝงภายในคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยืนยันว่า ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อ (coef. = 0.196) ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (coef. = 0.185) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลางคือ ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (coef. = 0.062) ทำให้มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 0.247 รวมถึง ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อ (coef. = 0.384) ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (coef. = 0.200) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลางคือ ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (coef. = 0.122) ทำให้มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 0.322 นอกจากนี้ตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อ (coef. = 0.307) ตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (coef. = 0.203) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลางคือ ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (coef. = 0.097) ทำให้มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 0.300 อีกทั้งตัวแปรความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (coef. = 0.317)

ตารางที่ 5.2 อิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและอิทธิพลรวม

ตัวแปรตาม	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี	นวัตกรรมของผู้บริโภค	ความตั้งใจซื้อ
ความตั้งใจซื้อ	.683	ทางตรง	.196	.384	.307	.000
		ทางอ้อม	.000	.000	.000	.000
		รวม	.196	.384	.307	.000
พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์	.681	ทางตรง	.185	.200	.203	.317
		ทางอ้อม	.062	.122	.097	.000
		รวม	.247	.322	.300	.317

### 5.1.3 สรุปข้อค้นพบจากการวิจัย

การศึกษาโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ค้นพบว่า ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (coef. = 0.185) ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (coef. = 0.196) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลทางตรงน้อยที่สุด อีกทั้งเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผ่านตัวแปรแฝงคั่นกลางคือ ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (coef. = 0.062) ทำให้มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.247 ซึ่งมีค่ามากกว่าเดิมอีก โดยตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief) ( $\lambda = 0.857$ ) รองลงมาคือ ตัวชี้วัดแรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent) ( $\lambda = 0.796$ ) และแรงกดดันจากสังคมรอบข้าง (Social Pressure to Perform or Not to) ( $\lambda = 0.771$ ) ซึ่งทุกตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 อย่างไรก็ตามการคล้อยตามกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อม (Ajzen & Fishbein, 1980) ร่วมกับเจตคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านเจตนาในการแสดงพฤติกรรมก็จะมีแนวโน้มที่คล้อยตามและทำตาม นอกจากนี้ยังรวมถึงความเชื่อหรือการรับรู้ส่วนบุคคลที่เชื่อว่าตนต้องทำหรือไม่ทำ และบุคคลนั้นมีความต้องการที่จะทำตามความพอใจและความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง (Finlay, Trafimow and Moroi, 1999)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ตัวแปรความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (coef. = 0.317) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลทางตรงมากที่สุด โดยตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรความตั้งใจซื้อที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ ความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchasing) ( $\lambda=0.830$ ) รองลงมาคือตัวชี้วัด การแนะนำบอกต่อ (Recommendation) ( $\lambda=0.818$ ) และการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ( $\lambda=0.801$ ) ซึ่งทุกตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 โดยความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้และความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า (Zeithaml, Berry and Parasuraman. 1990) รวมถึงผู้บริโภคมีการวางแผนในความคิดในการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งในอนาคต โดยอาศัยความเชื่อมั่นในตัวสินค้านั้น ๆ โดยเกิดจากทัศนคติและความเชื่อ ซึ่งมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในภายภาคหน้า

อีกทั้ง การศึกษาครั้งนี้ได้ค้น พบว่า การปรับใช้ปัจจัยแฝงภายนอก คือ ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภค ซึ่งค้นพบว่า มีอิทธิพลผ่านปัจจัยคั่นกลางตัวแปรความตั้งใจซื้อแล้วส่งผลกระทบให้เกิดอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรแฝงภายในคือพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นพบจากผลการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาโมเดลของปัจจัยในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำโมเดลดังกล่าวไปปรับใช้โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยีในการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าก่อนการซื้อ ซึ่งเทคโนโลยีช่วยปรับปรุงวิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ทันสมัย สะดวก ง่าย รวดเร็ว และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าและยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

## 5.2 อภิปรายผล

การกำหนดค่าตามการวิจัย วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดในการวิจัยที่สอดคล้องกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัยที่สอดคล้องกับการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.196 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงประกอบไปด้วยตัวชี้วัดแรงกดดันจากสังคมรอบข้าง (Social Pressure to Perform or Not to: SN1) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.771 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.594 ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง (Strength of each normative belief: SN2) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.857 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.735 และแรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply with the referent: SN3) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.796 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.633 โดยการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ด้านแรงกดดันจากสังคมรอบข้าง คือการที่บุคคลหนึ่ง ๆ มีแนวโน้มตั้งใจกระทำการใด ขึ้นอยู่กับสังคมรอบข้าง และบุคคลอ้างอิงที่มีความสำคัญกับตนเองว่าเป็นสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ ด้านความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง คือ การที่กลุ่มอ้างอิงมีความเข้มแข็งต่อบุคคลหนึ่ง ๆ มากเท่าไร จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ สอดคล้องมาก และด้านแรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง คือ การที่บุคคลหนึ่งรู้สึกได้ในความตั้งใจกระทำใด เพื่อให้ตรงกับความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลกับตน (Ajzen & Fishbein, 1980)

ซึ่งสอดคล้องกับ Cheah, Phau, and Liang (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน Ajzen (1980) มาใช้ ซึ่งศึกษาองค์ประกอบของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงคือ แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ได้รับอิทธิพลจากตัวแปร 2 ประการ คือ การรับรู้ด้านคุณค่าและการรับรู้ทางด้านราคา เช่นเดียวกับ Yi Jin Lim, Abdullah Osman and Shahrul Nizam Salahuddin (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์: บทบาทความตั้งใจซื้อ โดยนำเสนอว่าการช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ตเป็นปรากฏการณ์ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพของตลาดอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่อยู่ ความสะดวกของการช้อปปิ้งออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ในหมู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะ Gen Y การช้อปปิ้งออนไลน์ได้เพิ่มความสนใจให้กับร้านค้าปลีก การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ประโยชน์และพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ผ่านสื่อกลางโดยความตั้งใจในการซื้อ ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ประโยชน์มีนัยสำคัญในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ แต่ความรู้สึกส่วนตัวไม่มีนัยสำคัญมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของในทางลบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ ฌ็ญ์ญัน พรหมมา (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งศึกษาองค์ประกอบของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงคือ แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง และแรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวลสุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน อย่างไรก็ตาม Cronan and Al- Rafee (2008) ยังได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในการละเมิดของลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์และสื่อดิจิทัล โดยได้นำหลักทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Ajzen (1980) มาใช้ โดยมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งมีมิติประกอบไปด้วย แรงกดดันทางสังคม ความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิงและความต้องการที่จะทำตามกลุ่มอ้างอิง โดยสรุปว่า ยังมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากเท่าไร ก็จะส่งผลมากขึ้นในการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งอยู่ที่กลุ่มอ้างอิงของบุคคลนั้น ๆ จะมองว่าการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นสิ่งที่ถูกหรือผิด สอดคล้องกับ Al-Swidi et al. (2014) ศึกษาเรื่องบทบาทของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแสดงพฤติกรรมอย่างมีแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในเชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออร์แกนิก

### 5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.185 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาวิจัย พบว่า การรับรู้ของบุคคลที่มีความเห็นหรือความคาดหวังต่อบุคคลที่มีความสำคัญซึ่งส่งผลให้บุคคลมีความต้องการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น หากสังคมหรือคนรอบข้างต้องการให้บุคคลกระทำพฤติกรรมนั้นบุคคลก็จะมีทัศนคติที่จะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว (Choong Lyong. 1998) หรือมีแนวโน้มที่คล้อยตามและทำตาม (Ajzen. 1991) สอดคล้องกับ Huda, Rini, Mardoni and Putra (2012) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการควบคุมพฤติกรรมของความตั้งใจซื้อ โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซึ่งเกิดมาจากความเชื่อ โดยทัศนคตินั้นเป็นความเชื่อในการกระทำหรือความเชื่อด้านพฤติกรรม ส่วนด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นได้รับความเชื่อมาจากสังคม และการควบคุมพฤติกรรมนั้นได้รับความเชื่อ โดยมีมาตรฐานทางสังคมเป็นตัวผลักดันก่อนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและส่งผลพฤติกรรมซื้อที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ในทำนองเดียวกัน Yi Jin Lim et al.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์โดยอาศัยความตั้งใจซื้อ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 34 ปี สรุปได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีนัยสำคัญทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และพบว่าความตั้งใจซื้อ มีนัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งทางออนไลน์ สอดคล้องกับ Javadi, et al. (2012) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยการใช้แบบจำลองการตรวจสอบผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงตัวแปร โครงสร้างพื้นฐานและนโยบายการคืนสินค้าเกี่ยวกับทัศนคติต่อออนไลน์พฤติกรรมการช้อปปิ้งและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม นวัตกรรมและทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงที่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบทางออนไลน์พฤติกรรมการซื้อของ นอกจากนี้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000) ได้ศึกษาเรื่องอะไรทำให้ผู้บริโภคซื้อจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งการศึกษาการช้อปปิ้งออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยแบบจำลองที่อธิบายถึงผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ได้รับการพัฒนาบนพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้แบบจำลองได้ทำการทดสอบเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับผลที่ตามมาจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลกระทบสำคัญต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อออนไลน์ การควบคุมพฤติกรรมและความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ยังให้การสนับสนุนที่แข็งแกร่งสำหรับผลบวกของนวัตกรรมส่วนบุคคลที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ เช่นเดียวกับ Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007) ซึ่งศึกษาการสร้างแบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นจากพฤติกรรมการซื้อระหว่างการทำธุรกรรมตลาดออนไลน์ โดยสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งออนไลน์ยังคงเป็นช่องทางตลาดและอิทธิพลของการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจอย่างเร่งด่วนระหว่างการแลกเปลี่ยนการตลาดออนไลน์ แนะนำว่ามีความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างเพศ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แรงกระตุ้นของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อในสภาพแวดล้อมการตลาดออนไลน์ รวมถึง Al-Jabari, et al. (2012) ได้ศึกษาพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ที่แท้จริงในหมู่ลูกค้าชาวออร์แดน ซึ่ง

สินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวจอร์แดน การศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรทำนายพฤติกรรมการวางแผน การสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้าง (SEM) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามทฤษฎี พฤติกรรมการวางแผน (TPB) ผลการวิจัยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุม พฤติกรรมมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจ ทักษะคิดไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีผลในเชิงบวกและสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อปิ้งออนไลน์

### 5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) : การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี มีอิทธิพล โดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.384 มีความเป็นจริง ขอมรับตามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ประกอบไปด้วยตัวชี้วัด ความสามารถในการควบคุม (Controllability: PU1) ค่ามาตรฐานน้ำหนัก องค์ประกอบ เท่ากับ 0.845 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.814 การรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy: PU2) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.785 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.688 ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PU3) ค่ามาตรฐานน้ำหนัก องค์ประกอบ เท่ากับ 0.801 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.669 และความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility: PU4) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.902 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.641 ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีนั้นเป็นการนำทฤษฎีการกระทำตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพื้นฐาน ในการศึกษาพฤติกรรมตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อ พฤติกรรมว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะ แสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการ กระทำเสมอ (Fred D. Davis. 1989) โดยความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่ง ได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the Behavior) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Fishbein, and Ajzen. 1975) รวมถึง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Fred D. Davis. 1989) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักๆ 2 องค์ประกอบที่ทำให้คน ขอมรับหรือเลือกที่จะไม่ยอมรับเทคโนโลยีใด ๆ คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) ซึ่งมีการพัฒนาในเรื่องอินเทอร์เน็ต และ เทคโนโลยี พื้นฐานอินเทอร์เน็ต การประยุกต์ใช้งาน TAM ได้แพร่ขยายไปในเรื่อง e-Commerce,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Telemedicine, e-Learning และระบบห้องสมุดดิจิทัล เป็นต้น (Namkee Park. 2007) สอดคล้องกับ Supannika and Pensri (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตและอิทธิพลของการรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์และทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความเสี่ยงและการรับรู้ด้านประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ และทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย เหมือนกับ Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin and Hsiu-Sen Chiang (2013) ได้ศึกษาผลกระทบจากคำแนะนำของบล็อกเกอร์เกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้านี้คือ เพื่อตรวจสอบว่าความเชื่อมั่นในผู้อ่านบล็อกเกอร์ในบล็อกเกอร์มีความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของบล็อกเกอร์หรือไม่ และการรับรู้ของผู้อ่านบล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของเขาอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจของบล็อกเกอร์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้ใช้บล็อกเกอร์และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

นอกจากนี้ Cheah, Phau and Liang (2013) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าและการรับรู้ราคาเพื่อทดสอบผลต่อทัศนคติที่มีต่อ e-deals การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดการวิจัย การวิเคราะห์โดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อค้นพบว่ามูลค่าที่รับรู้เป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งของทัศนคติต่อข้อเสนอทางอิเล็กทรอนิกส์ การค้นพบบ่งชี้ว่าทัศนคติต่อข้อเสนอทางอิเล็กทรอนิกส์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อข้อเสนอทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลกระทบเชิงปฏิบัติผู้ประกอบการควรได้รับการแนะนำให้รวมสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook หรือ Twitter) และชุมชนออนไลน์เพื่อเข้าหา “ผู้นำ” เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคที่มีศักยภาพรายใหม่เพื่อซื้อข้อเสนอทางอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Safitri, et al. (2018) ได้ศึกษาบทบาทของแรงจูงใจในการซื้อในการกลั่นกรองพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เป็นที่ทราบกันว่าอินเทอร์เน็ตได้ถูกนำเข้าสู่อินโดนีเซีย ที่มีผู้คนนับล้านกำลังออนไลน์ แต่มีเพียงบางคนที่กำลังออนไลน์เพื่อซื้อของ ในความเป็นจริงแล้วการช้อปปิ้งออนไลน์ไม่ได้เป็นตัวเลือกหลักเมื่อลูกค้ายังซื้อออฟไลน์ โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ที่ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย การวิจัยนี้ศึกษาตรวจสอบบทบาทของแรงจูงใจในการซื้อ ในการกลั่นกรองความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุบทบาทของแรงจูงใจเป็นตัวแปรควบคุมใน

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลและความตั้งใจซื้อออนไลน์ ประสบการณ์ซื้อปิ้งออนไลน์ ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อจริง การรับรู้ประโยชน์เป็นสิ่งสำคัญในการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับ Yi Jin Lim et al. (2016) พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ประโยชน์มีนัยสำคัญในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์

#### 5.2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) : การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.200 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Moon and Kim (2001) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและการรับรู้ความสนุกสนานในการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Perceived Enjoyment) ผลการวิจัยพบว่า ทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์และสนุกสนานมีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อบนเว็บไซต์ และสามารถเพิ่มการกลับมาใช้เว็บไซต์ของผู้ซื้อได้ในทำนองเดียวกัน Kim Hongyoun Hahn and Jihyun Kim (2009) ได้ศึกษาผลกระทบของความเชื่อมั่นทางอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อปิ้งทางออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ดำเนินการโดยร้านค้าปลีกหลายช่องทาง ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจจากผู้บริโภคในร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการรับรู้ข้อมูลอินเทอร์เน็ต ความมั่นใจและความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางผู้ค้าปลีกออนไลน์ ความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์และการรับรู้ความเชื่อมั่นทางอินเทอร์เน็ตเป็นตัวบ่งชี้ที่มีนัยสำคัญและคาดการณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผู้ค้าปลีกออนไลน์ เช่นเดียวกับ Yi Jin Lim et al. (2016) ได้ศึกษาเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ประโยชน์และพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ผ่านสื่อกลางความตั้งใจในการซื้อ ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ประโยชน์มีนัยสำคัญในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ แต่ความรู้สึกส่วนตัวไม่มีนัยสำคัญมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของในทางลบ เหมือนกันกับ Javadi, et al. (2012) ที่ผลการศึกษาแสดงว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมออนไลน์ นวัตกรรมและทัศนคติมีผลกระทบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Mohammad and Baharun (2016) ยังได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าและคุณค่าส่วนบุคคลที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออกแณนิก ประกอบด้วยตัวแปร ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจต่อสุขภาพ ความใส่ใจต่อเชื้อชาติ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ การไว้วางใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบรนด์สินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออกแทนิก เช่นเดียวกัน Andreswari et al. (2020) ได้ศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชันของธุรกิจหลายแห่งรวมถึงการผลิตของว่าง กาแฟ งานฝีมือและเสื้อผ้า อย่างไรก็ตามมีอุปสรรคด้านการตลาดที่ยังมีจำกัด และรายได้มีแนวโน้มที่จะซบเซา ดังนั้นจึงต้องการเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถช่วยการตลาดในวงกว้างและง่ายกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งทำได้บนเว็บซึ่งเจ้าของธุรกิจทุกคนสามารถขายสินค้าบนแพลตฟอร์มเดียวกัน ผลจากการพัฒนา e-Marketplace แสดงให้เห็นว่ากระบวนการทางการตลาดสามารถดำเนินการได้เร็วขึ้น การชำระเงินสามารถทำได้ผ่านการโอนเงินผ่านธนาคาร และการส่งมอบสามารถทำได้อย่างแพร่หลายซึ่งทำให้สามารถขยายการตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ

### 5.2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 (H5) : นวัตกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.200 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภคประกอบไปด้วยตัวชี้วัดนวัตกรรมจากความสุขทางใจ (Hedonist innovativeness: CI1) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.626 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.392 นวัตกรรมจากสังคม (Social innovativeness: CI2) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.786 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.617 และการชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ (Attraction to newness: CI3) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.809 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.655 โดยความน่าสนใจด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีการประยุกต์ใช้สินค้าภายใต้ความคิดสร้างสรรค์ ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบการทดลอง ซึ่งนักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (Customer Insights) ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของ Desouza et al. (2008) ที่ระบุว่าสินค้านวัตกรรมจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End users) ซึ่งความเต็มใจของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลแรกเสมอ (Firmansyah. 2016) หรืออาจเป็นการชอบทดลองใช้สินค้าในรูปแบบใหม่ (Desouza. 2008) นอกจากนี้ Hong et al. (2017) ได้ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ Smart watch ซึ่งต้องเข้าใจการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามมีการให้ความสนใจกับบทบาทของการสร้างนวัตกรรมในการสร้างความตั้งใจอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้ ด้วยการใช้ทฤษฎีนวัตกรรมรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี จึงได้ศึกษาตัวแปรนวัตกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยนวัตกรรมจากความสุขทางใจ นวัตกรรมจากสังคม การชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ผลการวิจัยพบว่านวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ โดยใช้ค่าความน่าเชื่อถือและคุณค่าที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าความชอบและค่านิยม ประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับประโยชน์ของสมาร์ตวอตช์มากกว่าความเพลิดเพลิน / ความสุข ผลลัพธ์เหล่านี้บอกเป็นนัยว่าความตั้งใจต่อเนื่องของผู้ใช้ไม่เพียง แต่จะขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่า แต่ยังรวมถึงการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ดังนั้นการเข้าใจถึงความตั้งใจอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้ในการใช้ Smartwatches จึงเป็นประเด็นสำคัญสำหรับทั้งสถาบันการศึกษาและอุตสาหกรรมในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง เช่นเดียวกับ Alhassany & Faisal (2018) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet banking) ซึ่งศึกษาตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ผลประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน นวัตกรรมผู้บริโภครู้ ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้ธนาคารออนไลน์มีความชื่นชอบเนื่องจากปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อผลกระทบโดยตรงมากที่สุดมีการใช้บนเว็บไซต์ที่ชัดเจนและง่ายต่อการใช้งานและเพิ่มการประเมินประโยชน์ของบริการ

Ali et al. (2019) ได้สนใจศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าครัวเรือนที่มีคุณสมบัติในการช่วยประหยัดพลังงาน โดยได้ศึกษาตัวแปรทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการควบคุมความตั้งใจซื้อ นวัตกรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าครัวเรือนที่มีคุณสมบัติในการช่วยประหยัดพลังงานของผู้บริโภค ชาวปาเกีสถาน สอดคล้องกับ Fu and Elliot (2013) ได้ศึกษาผลการกลั่นกรองของการรับรู้ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และความรู้เกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่: โมเดลบูรณาการ ซึ่งเป็นการผสมผสานทฤษฎีของการกระทำแบบมีเหตุผลและศึกษาผลกระทบของการรับรู้ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อและเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีผู้บริโภค ผู้เข้าร่วมการศึกษา 312 คนเปิดเผยว่าการรับรู้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่เพียง แต่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคโดยตรงเท่านั้น รวมถึงผลกระทบของทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อนั้นแข็งแกร่งสำหรับผู้บริโภคที่รับรู้ ว่าผลิตภัณฑ์มีความเป็นนวัตกรรมมากกว่าผู้ที่มองว่าเป็นนวัตกรรมน้อย ในทางตรงกันข้าม ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้ออ่อนตัวสำหรับผู้บริโภคที่มีความรู้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น จากผลการวิจัยยังเสนอข้อเสนอแนะและแนวทางการบริหารจัดการสำหรับการวิจัยในอนาคต

Li, G., Zhang and Wang (2015) ได้ศึกษานวัตกรรมของผู้บริโภคในความตั้งใจที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งได้ระบุว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความสำเร็จที่บริษัทต้องพิจารณาเพื่อพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขัน คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สองอย่าง คือ ความคิดริเริ่มและประโยชน์เป็นมิติที่สำคัญของความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ ความต้องการของลูกค้านั้นแตกต่างกันและมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นอยู่กับวิธีที่ผู้บริโภคเชื่อมต่อกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับลักษณะเฉพาะของตนเอง การศึกษานวัตกรรมผู้บริโภคที่มีแรงบันดาลใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใจในการใช้นวัตกรรม อย่างไรก็ตาม ผลของความคิดริเริ่มและประโยชน์ที่มีต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะนำมาใช้นั้นแตกต่างกันเมื่อระดับของคุณลักษณะไม่เหมือนกันและความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบกับนวัตกรรมของผู้บริโภค การวิจัยแสดงให้เห็นว่าการริเริ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้เฉพาะเมื่อตรงกับระดับของการใช้ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการศึกษาายังแสดงให้เห็นว่าการสร้างนวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจมีบทบาทในการควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างการริเริ่มผลิตภัณฑ์ใหม่และความตั้งใจในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคเมื่อคุณลักษณะทั้งสองอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า

Hoffmann, S., & Soye, K. (2010) ได้ศึกษาแบบจำลองความรู้ความเข้าใจในการทำนายนวัตกรรมผู้บริโภคเฉพาะโดเมน นักการตลาดที่เปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมจำเป็นต้องระบุผู้บริโภคที่เต็มใจซื้อและใช้นวัตกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญการตลาด ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องรู้ถึงลักษณะของส่วนสำคัญนี้ในกระบวนการ โดยได้เสนอรูปแบบการคิดเชิงทฤษฎีของการสร้างนวัตกรรมเฉพาะโดเมนสำหรับหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ใช้สอย ผลลัพธ์ของการสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมเชิงโดเมนเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากความต้องการเฉพาะด้านความรู้ความเข้าใจการใช้งานสื่อความสนใจพิเศษและความเป็นผู้นำด้านความคิดเห็น

#### 5.2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 (H6) : นวัตกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปรนวัตกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.203 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัด การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions: OSB1) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.774 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.600 อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions: OSB2) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.776 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.602 ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment: OSB3) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.764 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.584 ความต่อเนื่อง (Flow: OSB4) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.675 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.455 ทศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes: OSB5) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.668 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.446 ซึ่งสอดคล้องกับ Englis and Phillips (2013) ได้ศึกษาการสร้างนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษานี้จะปรับปรุงเครื่องมือทำการเชื่อมโยงทัศนคติและพฤติกรรมภายในขอบเขตของการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการตรวจสอบการสร้างสรรค่นวัตกรรมของผู้บริโภคในฐานะสื่อกลาง ซึ่งเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม การยอมรับความคิดใหม่ ๆ และนวัตกรรมความโน้มเอียงที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้และโอกาสในการแสดงพฤติกรรมที่หลากหลาย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีมิติหนึ่งของการสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้บริโภคเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ทั่วไปสำหรับแนวคิดใหม่ ค้นพบผลกระทบเชิงการจัดการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ในทำนองเดียวกัน Lao, K., (2014) ได้วิจัยเกี่ยวกับกลไกการสร้างสรรค่นวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว โดยการสำรวจกลไกของอิทธิพลของนวัตกรรมผู้บริโภคต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวที่ทำให้เหตุผลผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมและช่วยปรับปรุงการปฏิบัติด้านการตลาดสีเขียว การออกแบบ ข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรม กลไกของมันคือ นวัตกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค และจากนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลโดยตรงของทัศนคติของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจของผู้บริโภคมีน้อย แต่ความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยทัศนคติ นอกจากนี้ผู้บริโภคเพศชายที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้สูงจะมีนวัตกรรมผู้บริโภคที่แข็งแกร่งขึ้น อิทธิพลของนวัตกรรมผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพศชาย ส่วนผู้สูงอายุ ผู้มีการศึกษาน้อยและผู้มีรายได้น้อยยังมีข้อจำกัด ผลกระทบของการวิจัยมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเหตุผลและสภาพแวดล้อมที่มีข้อจำกัดเท่านั้นและการค้นพบนี้ไม่สามารถสรุปได้โดยทั่วไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หุนหันพลันแล่น ควรมีการศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมผู้บริโภคต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบบหุนหันพลันแล่น อีกทั้งในทางปฏิบัติผู้จัดการบริษัท ควรใช้เทคโนโลยีและการออกแบบใหม่เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมและทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้ามากขึ้น ผลกระทบทางสังคมคือแทนที่จะเป็น โฆษณาชวนเชื่อเพื่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมและการศึกษาสังคมและผู้จัดการด้านการตลาดควรวางจุดสำคัญของแรงจูงใจของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม Im, Mason, & Houston, (2007) ได้ศึกษานวัตกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมยอมรับผลิตภัณฑ์ / บริการใหม่ โดยการศึกษาเชิงประจักษ์จะให้ภาพที่ไม่สอดคล้องกันของความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ นวัตกรรม และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม (เช่นพฤติกรรมยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่) พบว่า นวัตกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อพฤติกรรม นอกจากนี้พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันไปสำหรับการให้บริการกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ การค้นพบชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมการมีบทบาทแทรกแซงในบริบทการบริการในพฤติกรรมยอมรับที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ Yigit, & Aksay (2015) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบระหว่าง Generation X กับ Generation Y ในแง่ของพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมส่วนบุคคล วัตถุประสงค์เพื่อระบุระดับนวัตกรรมของบุคคลที่ทำงานในอุตสาหกรรมสุขภาพที่มีความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับนวัตกรรม เพื่อระบุความแตกต่างของระดับนวัตกรรมระหว่างรุ่น ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันระหว่างผู้ที่มาจาก Generation X และ Y ความแตกต่างนี้บ่งชี้ว่า Generation X เป็นนวัตกรรมที่ใหม่กว่า เช่นเดียวกับ Lee, Qu, & Kim (2007) การศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งการท่องเที่ยวออนไลน์ – กรณีศึกษาของนักเดินทางชาวเกาหลี การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่และพฤติกรรมที่เป็นนวัตกรรม โดยการวิจัยนี้ได้ระบุถึงผลกระทบของบุคลิกภาพเชิงนวัตกรรมที่มีอยู่ในตัวของผู้เดินทางต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ การศึกษาเพื่อตรวจสอบว่ากระบวนการตัดสินใจของนักเดินทางออนไลน์อาจแตกต่างกันไปตามระดับนวัตกรรมส่วนบุคคลของนักเดินทาง (โดยใช้แนวคิด Fishbein และ Ajzen (1975 ความเชื่อทัศนคติทัศนคติความตั้งใจและพฤติกรรม) ผลการวิจัยพบว่านักเดินทางที่มีนวัตกรรมสูงนั้นได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเชิงบวกเมื่อพวกเขาขอรับการช้อปปิ้งออนไลน์ ในขณะที่นักเดินทางที่มีนวัตกรรมน้อยต้องพึ่งพาทัศนคติและความคิดเห็นของผู้อ้างอิงเพื่อลดความไม่แน่นอนในการทำธุรกรรมออนไลน์ สิ่งหนึ่งที่ค้นพบพิเศษคือสำหรับนักเดินทางที่มีนวัตกรรมสูงความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะลดลงเมื่อเพิ่มอิทธิพลทางสังคมของผู้อ้างอิง

### 5.2.7 สมมติฐานข้อที่ 7 (H7) : ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปรความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.317 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรความตั้งใจซื้อ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัด ความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchasing: PI1) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.830 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.714 การแนะนำบอกต่อ (Recommendation: PI2) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.818 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.617 การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention: PI3) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.801 ค่าอัตราความผันแปร ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.642 ซึ่งสอดคล้องกับ Bok & Park (2019) ได้ศึกษาผลของทัศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมในเทศกาลอาหาร การวิเคราะห์ผลของทัศนคติ พฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมความตั้งใจในเทศกาลอาหาร โดยใช้การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ความถี่ การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วมีพฤติกรรมความตั้งใจสูงกว่า ประการที่สองยังมีประสบการณ์ในเทศกาลอาหารที่ผ่านมาทำให้ระดับเศรษฐกิจสูงขึ้นแม้บ้านยังมีความตั้งใจในเทศกาลอาหารมากขึ้นเท่านั้น ประการที่สามความตั้งใจของเทศกาลอาหารเพิ่มขึ้นตามทัศนคติเชิงพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับพฤติกรรมความตั้งใจ และพฤติกรรมทัศนคติสำหรับเทศกาลอาหาร เช่นเดียวกัน Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016) ได้ศึกษาทำความเข้าใจความตั้งใจของผู้บริโภคในการเข้าร่วมชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์และผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อการเดินทางออนไลน์และ WOM โดยการบูรณาการทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมและรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ด้วยความไว้วางใจ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของชุมชนการท่องเที่ยวออนไลน์นำไปสู่การพัฒนาที่ดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (IDT) และรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่อที่จะพัฒนาและทดสอบเชิงประจักษ์ การใช้ SEM ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากตัวอย่างของสมาชิก 495 คน ผลการวิจัยพบว่าทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมและรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ความไว้วางใจได้สร้างแบบจำลองที่เหมาะสมสำหรับการอธิบายความตั้งใจของผู้บริโภคในการเข้าร่วม ความตั้งใจนี้มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อและแนะนำบอกต่อ (WOM) เชิงบวก นอกจากนี้สาขานี้ยังมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจเจตนาของพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยมีนัยสำคัญ เหมือนกับ Yi Jin Lim et al. (2015) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์โดยอาศัยความตั้งใจซื้อ และพบว่าความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ Liao et al. (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคืนของผู้ซื้อออนไลน์: บทบาทของความพึงพอใจและความเสียใจ การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังและทฤษฎีความเสียใจเพื่อตรวจสอบผลกระทบของจุดอ้างอิงภายนอกต่อพฤติกรรมการซื้อคืน ผลการวิเคราะห์กำลังสองน้อยที่สุดแสดงให้เห็นว่าการยืนยันความคาดหวังความพยายามในการค้นหาและความดึงดูดใจทางเลือกคือตัวแปรทำนายความเสียใจซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อคืน การยืนยันความคาดหวังและความพยายามในการค้นหาก็มีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคืน นอกจากนี้ความภักดีจะปรับความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อคืน รวมถึง Comer et al. (2016) ได้ศึกษาตรวจสอบผลของความตั้งใจเป็นรายบุคคลโดยพิจารณาจากทัศนคติโดยรวมทัศนคติทางอารมณ์ การอ้างอิงคำสั่งห้ามและการอ้างอิงทางศีลธรรม เพื่อทดสอบผลการควบคุมของความตั้งใจพร้อมกันตามทัศนคติของเครื่องมือ ทัศนคติทางอารมณ์ ปฏิกริยาทางอารมณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นการอ้างอิงคำสั่ง และการอ้างอิงทางศีลธรรมมีความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาและพฤติกรรม ความมั่นคงเจตนา การรับรู้ความสามารถตนเองและพฤติกรรมที่ผ่านมา ผลการทดสอบความตั้งใจบนพื้นฐานของปฏิกริยาทางอารมณ์ที่คาดว่าจะเป็นตัวทำนายที่สำคัญอย่างยิ่งของพฤติกรรม และการศึกษาการจัดการความตั้งใจดังกล่าวเพื่อทดสอบผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จำเป็น และSheeran (2002) ศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมที่เชื่อมโยงเจตนาและพฤติกรรม และนำเสนอการวิเคราะห์แนวคิดของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้เผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ผ่านการอนุญาตให้เผยแพร่ของเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคลาดเคลื่อนเจตนา - พฤติกรรม การวิจัยได้กำหนดประเภทพฤติกรรม ประเภทเจตนา คุณสมบัติของเจตนา และตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจและบุคลิกภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมในที่สุดขอบเขตของการสร้างความตั้งใจจะมีบทบาทกับนิสัยและความเป็นไปในพฤติกรรม

อีกทั้ง Hwang (2018) ได้นำเสนอการใส่เพลงขณะช้อปปิ้งออนไลน์: ผลกระทบของเพลงอินเทอร์แอคทีฟต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความตั้งใจด้านพฤติกรรม โดยการศึกษาในปัจจุบันสำรวจศักยภาพของการใช้ดนตรีแบบอินเทอร์แอคทีฟกับการออกแบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่น่าดึงดูดยิ่งขึ้น ผ่านการทดสอบปัจจัยเดียวโดยมีเงื่อนไขสามข้อ (เงื่อนไขการควบคุมโดยไม่มีดนตรีประกอบ, ดนตรีประกอบ, สภาพดนตรีพื้นหลังแบบโต้ตอบ) พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในสภาพดนตรีแบบอินเทอร์แอคทีฟมีส่วนร่วมในงานช้อปปิ้งมากขึ้นเนื่องจากเว็บไซต์มีความแปลกใหม่มากขึ้น การมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่ทัศนคติและการรับรู้แบรนด์ที่เป็นบวกมากขึ้นและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นในการซื้อ นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่สำคัญต่อการคาดการณ์โปรไฟล์ผู้ชมเป้าหมายสำหรับการใช้งานเพลงแบบอินเทอร์แอคทีฟ โดยทัศนคติที่มีอยู่ของผู้ใช้ที่มีต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ ราคา และคุณสมบัติเว็บเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ในทำนองเดียวกัน Zhang & Mao (2016) ได้ศึกษาแรงจูงใจออนไลน์สู่การคลิกโฆษณาและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม: การศึกษาเชิงประจักษ์ของการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งนักการตลาดใช้โฆษณาโซเชียลมีเดียมากขึ้นเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะโฆษณาแบบรูปภาพมีสถานะที่โดดเด่นพร้อมกับฟีดสื่อโซเชียลต่างๆ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความเข้าใจว่าแรงจูงใจออนไลน์ของผู้บริโภค (การเชื่อมต่อการบริโภค) นำไปสู่การคลิกโฆษณาบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม รูปแบบการวิจัยได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของแรงจูงใจในการคลิกโฆษณาผ่านการรับรู้ค่าความบันเทิงและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของโฆษณาซึ่งมีการเสนอบทบาทเป็นสื่อกลางในการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างโฆษณาและเนื้อหาสื่อ รวมถึงผลของการคลิกโฆษณาต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อและเผยแพร่คำพูดจากปากที่เป็นบวก แบบจำลองดังกล่าวได้รับการทดสอบและยืนยันด้วยข้อมูลการสำรวจออนไลน์ของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 613 คน มีผลกระทบเชิงปฏิบัติและเชิงทฤษฎี

อย่างไรก็ตาม Echegaray & Hansstein (2017) ได้ศึกษาการรีไซเคิลขยะอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะ ได้แก่ มลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมและผลเสียต่อสุขภาพของแต่ละบุคคล นอกจากความต้องการด้านนโยบายและกฎหมายที่เหมาะสมสำหรับการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์แล้ว การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรีไซเคิลเป็นปัจจัยสำคัญ โดยงานวิจัยได้กล่าวถึงปัจจัยกำหนดความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรีไซเคิลขยะอิเล็กทรอนิกส์ในเขตเมืองใหญ่ของบราซิล ซึ่งการบริโภคอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้เพื่อประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา โดยได้ใช้แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจในเชิงบวกต่อการรีไซเคิลเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเฉพาะผู้หญิงวัยกลางคนจากกลุ่มผู้มียาได้น้อย ด้านมุมมองที่น่าพอใจของการรีไซเคิลและการยอมรับของสังคมในการรีไซเคิลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะรีไซเคิล ในทางตรงกันข้ามผู้ตอบแบบสอบถามเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่ใช้วิธีการรีไซเคิลอย่างพอเพียงซึ่งเชื่อมโยงกับขยะอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สังคมบิดเบือนในระดับรายได้ที่สูงขึ้นของสังคมบราซิล

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษารุ่นนี้เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย โดยทำการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งเชิงปริมาณจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม GENERATION Y ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเชิงปริมาณ

1) การศึกษารุ่นนี้พบว่าตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางคือความตั้งใจซื้อ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ (Perceived Credibility) ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากร้านค้าที่มีรายละเอียดข้อมูลสำหรับการติดต่อ (ชื่อ เบอร์ โทรศัพท์ และที่อยู่) รวมถึงร้านค้าที่มีขั้นตอนการชำระเงินด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ความถูกต้องแม่นยำ ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านค้าและมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านทางเทคโนโลยีออนไลน์จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อแล้วส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น สำหรับในด้านความสามารถในการควบคุม (Controllability) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานเทคโนโลยีในการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ได้ด้วยตนเอง และใช้เทคโนโลยีในการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าก่อนทำการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งร้านค้าควรดำเนินการให้ข้อมูลในรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน ตรงกับความ เป็นจริงในเรื่องคุณสมบัติของสินค้าและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อีกทั้งด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ร้านค้าควรนำเทคโนโลยีที่ง่ายมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ใช้เวลาไม่นาน สะดวก และง่ายต่อการค้นหาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ด้านการรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy) ซึ่งหากร้านค้ามีการนำเทคโนโลยีมาใช้จะทำให้ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย ทำให้ผู้ซื้อใช้เวลาเหลือเพิ่มขึ้นเพื่อไปทำกิจกรรมส่วนตัวอื่น ๆ หรือร้านค้ามีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับปรุงวิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) ด้านปัจจัยความตั้งใจซื้อได้รับผลกระทบเชิงบวกมาจากตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง นวัตกรรมผู้บริโภค และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีส่งผ่านไปมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่สูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ร้านค้าจึงควรให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจใช้วิธีการให้ผู้นำ (Influencer) หรือผู้เชี่ยวชาญ เช่น บล็อกเกอร์แสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือเพิ่มช่องทางให้ผู้ซื้อแนะนำซึ่งเป็นการแนะนำบอกต่อ (Recommendation) การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ อีกทั้งด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ร้านค้าควรสร้างความชื่นชอบในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มบุคคลใกล้ชิดเช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก หรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน กล่าวถึงการซื้อออนไลน์ในทางที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าซ้ำได้อีก นอกจากนี้ด้านความเป็นไปได้ในการซื้อ (Likelihood of Purchasing) ผู้บริโภคจะมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ชื่นชอบหรือมีความคาดหวังหรือเต็มใจหรือตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้หากร้านค้าสามารถสร้างความประทับใจ สร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าให้ผู้บริโภค

3) ด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคที่ชอบทดลองสิ่งใหม่จะมีความสนใจสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือกระบวนการซื้อขายสินค้าที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการซื้อขายของร้านค้า ซึ่งร้านค้าสามารถใช้วิธีนำเสนอความใหม่ของสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าทำความรู้จักกับสินค้าตัวใหม่ โดยมุ่งเน้นไปกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่ชื่นชอบความแปลกใหม่ ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ด้วยตนเอง อีกทั้ง ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นผู้นำในการทดลองใช้สิ่งใหม่ๆ หรือต้องการความเป็นนวัตกรรมจากสังคมในกลุ่มที่ผู้บริโภคอยู่เพื่อสร้างความสุขทางใจ ดังนั้น ร้านค้าควรมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบหรือวิธีการในการซื้อสินค้าหรือพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกมาสม่ำเสมอ

4) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือการที่ผู้บริโภคทำตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งร้านค้าควรนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิงที่มองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งทำได้สะดวก มีความสำคัญ มีประโยชน์และมีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับของจริง อีกทั้งด้านแรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิงนั้นผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าตามบุคคลสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งร้านค้าควรมีการแนะนำสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้นำ การทดลองใช้สินค้าให้ดูเป็นแบบอย่างเพื่อดึงดูดความน่าสนใจของผู้บริโภคให้คล้อยตาม รวมถึงด้านแรงกดดันจากสังคมรอบข้างซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิด เพื่อนหรือญาติที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่เสมอและเห็นว่าการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าออนไลน์เป็นสิ่งที่ดี ทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ร้านค้าจึงควรวางแผนเพื่อเข้าถึงกลุ่มของลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำเพื่อขยายฐานลูกค้าต่อไป

5) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรความตั้งใจซื้อสูงสุดและด้านปัจจัยอื่น ๆ ตามมาคือและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และนวัตกรรมผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการส่งซื้อสินค้าสามอันดับแรกผ่านทาง Facebook Instagram และ Line สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดสามอันดับแรกคือ เสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า และเครื่องประดับ อีกทั้งมีการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 4 ชั่วโมง ดังนั้น ร้านค้าควรมีการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย และพัฒนารูปแบบการขาย การส่งซื้อด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ทำให้ลูกค้าใช้งานได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว รวมถึงมีความบันเทิงในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีทัศนคติที่ดีต่อการการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะผู้บริโภครู้สึกเป็นคนฉลาด มีความรู้ ทันสมัย สร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดความต่อเนื่องในการซื้อได้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- 1) การศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่ GENERATION ในประเทศไทย ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในลักษณะอย่างไร
- 2) ศึกษาปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี นวัตกรรมของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)
- 3) ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบหุ่นยนต์พลันแล่น
- 4) ศึกษากระบวนการทางเทคโนโลยีและการออกแบบใหม่เพื่อทำให้สินค้ามีนวัตกรรมและทันสมัยยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้ามากขึ้น
- 5) ศึกษาด้านการตลาดเพื่อกำหนดนโยบายหรือเป็นหมายเหตุที่สำคัญในการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. 2541. การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ : อินฟินิตี้เพรส.
- กฤตกร กัลยารัตน์. 2553. “ผลกระทบเชิงประจักษ์ของสถานการณ์การแข่งขัน การจัดการความรู้  
บรรยากาศการเรียนรู้ ความพร้อมในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมที่มี  
ผลต่อการดำเนินงานสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).” คุุณภูมิต  
รัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ ฯ : ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 9.  
กรุงเทพฯ ฯ : ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง(SEM) ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพฯ ฯ : สามลดา.
- ชัชวาล โสสี. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตรแก้ว ฮาตระกูล และวรรณ โณ ฟองสุวรรณ. 2555. “การจัดการนวัตกรรม ทักษะการบริหารและ  
เทคโนโลยีการผลิตต่อศักยภาพการแข่งขันของสถานประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์ไทย.”  
ปริญญาคุุณภูมิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
สวนสุนันทา.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์  
ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ ฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญปิเศษเนสอาร์แอนด์ดี.
- บงกชกร กุลพฤกษ์. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้  
เครือข่ายสังคมออนไลน์.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มนตรี พิริยะกุล. 2558. “ตัวแปรคั่นกลางและการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม.” วารสารการจัดการและ  
การพัฒนา. 2(1) : 15-20.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ. 2551. แบบจำลองสมการโครงสร้าง:การใช้โปรแกรม  
LISREL,PRELIS และ SIMPLIS. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุคาตวง เรืองรุจิระ. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : ขงพลเทรดดิ้ง.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. 2016. “Understanding consumer intention to participate in online  
travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM:  
An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust.” **Computers in  
human behavior.** 60 : 97-111.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Ahmed, A., Mir, F. A., & Farooq, O. 2012. "Effect Of celebrity endorsement on customers' buying behavior: A perspective from Pakistan." **Journal of Contemporary Research in Business**. 4(5) : 25-30.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewoog Cliffs, NJ: Prentice - Hall.
- Ajzen, I. 1985. **Control: From cognition to behavior**. Heidelberg: springer.
- Ajzen, I. 1991. "The Theory of Planned Behavior." **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. 50 :179-211.
- Alhassany, H., & Faisal, F. 2018. "Factors influencing the internet banking adoption decision in North Cyprus: an evidence from the partial least square approach of the structural equation modeling." **Financial Innovation**. 4(1) : 29.
- Al-Jabari, M. A., Othman, S. N., & Nik Mat, N. K. 2012. "Actual online shopping behavior among Jordanian customers." **American Journal of Economics**. Special Issue : 125-129.
- Al-Swidi, A., & Huque, M. R. S., Haroon Hafeez, M. and Noor Mohd Shariff, M. 2014. "The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption." **British Food Journal**. 116(10) : 1561-1580.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. 2008. "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size." **International Journal of Advertising**. 27(2) : 209-234.
- Andreswari, R., Ambarsari, N., Syahrina, A., Puspitasari, W., Novianti, A., & Darmawan, I. 2020. "Design of e-Marketplace for Village-owned Small, Micro and Medium Enterprise using Rapid Application Development." **International Journal of Innovation in Enterprise System**. 4(01) : 35-43.
- Ariely, D. 2000. "Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences." **Journal of Consumer Research**. 27(2) : 233-248.
- Aziz, S., Ghani, U., & Niazi, A. 2013. "Impact of celebrity credibility on advertising effectiveness." **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**. 7(1) : 107-127.
- Bandura, A. 1997. **Self-efficacy: The exercise of control**. New York: Freeman.
- Bhattacharjee, A. 2000. "Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages." **IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans**. 30(4) : 411-420.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Biggers, T., & Rankis, O. E. 1983. "Dominance-submissiveness as an affective response to situations and as a predictor of approach-avoidance." **Social Behavior and Personality**. 11(2) : 61-69.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. 2006. "The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation." **Journal of Advertising**. 35(2) : 17-31
- Bodapati, V. 2008. "Recommendation Systems with Purchase Data." **Journal of Marketing Research**. 45(1) : 77-93.
- Bok, M. J., & Park, N. E. 2019. "The Effect of Behavior Attitude and Subjective Norms on Behavior Intention in Food Festival." **Journal of the Korea Society of Computer and Information**. 24(4) : 177-183.
- Bollen, K. A. 1989. **Structural Equations with Latent Variables**. North Carolina: John Wiley & Sons, Inc.
- Bommer, M., Geatto, C., Gravander, F., & Tuttle, M. 1987. "A Behavioral Model of Ethical and Unethical Decision Making." **Journal of Business Ethics**. 6(4) : 265-280.
- Bruner, G. C., II, & Kumar, A. 2000. "Web commercials and advertising hierarchy-of- effects." **Journal of Advertising Research**. 40(1-2) : 35-42.
- Chakraborty, G., Lala, V., & Warren, D. 2003. "What do customers consider important in B2B websites?." **Journal of Advertising Research**. 43(1) : 50-61.
- Chang, M., 1998. "Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior." **Journal of Business Ethics**. 17 : 1825-1834.
- Cheah, I. and Phau, I. and Liang, J. 2014. "Factors Influencing Consumers' Attitudes and Purchase Intentions of E-Deals." **Marketing Intelligence and Planning**. 33(5): 763-783.
- Conner, M., McEachan, R., Lawton, R., & Gardner, P. 2016. "Basis of intentions as a moderator of the intention-health behavior relationship." **Health Psychology**. 35(3) : 219.
- Cronan, T. & Al-Rafec, S. 2008. "Factors That Influence the Intention to Pirate Software and Media." **Journal of Business Ethics**. 78(4) : 527-545.
- Cronbach, L. J. 1990. **Essentials of psychological testing**. 5th ed. New York: Harper Collins.
- Csikszentmihalyi, M. 1990. **Flow: The psychology of optimal experience**. New York: Harper Perennial.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Daneshvary & Schwer. 2000. "The association endorsement and consumers' intention to purchase." **Journal of Consumer Marketing**. 17(3) : 203-213.
- Davis, F.D. 1989. "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." **MIS Quarterly**. 13(3) : 319-340.
- Dholakia, U. M., & Rego, L. L. 1998. "What makes commercial web pages popular? European." **Journal of Marketing**. 32(7/8) : 724-736.
- Diamond, Jay & Diamond, Ellen. 1997. **The World Fashion**. (2nd ed). New York : Fairchild Publications.
- Dodds, Monroe, & Grewal. 1991. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." **Journal of Marketing Research**. 28(3) : 307-319.
- Echegaray, F., & Hansstein, F. V. 2017. "Assessing the intention-behavior gap in electronic waste recycling: the case of Brazil." **Journal of Cleaner Production**. 142 : 180-190.
- Engel, Blackwell, & Miniard. 1993. **Consumer Behavior**. Dryden Press, 1993.
- Englis, B.G. and Phillips, D. M., 2013. "Does Innovativeness Drive Environmentally Conscious Consumer Behavior?" **Psychology and Marketing**. 30(2) : 160-172.
- Ferguson, G. A. 1981. **Statistical Analysis in Psychology and Education**. 5th ed. Tokyo: McGraw-Hill.
- Finlay, K. A., Trafimow, D., & Moroi, E. 1999. "The Importance of Subjective Norms on Intentions to Perform Health Behaviors." **Journal of Applied Social Psychology**. 29(11) : 2381-2393.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior**. MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Cappella, J. N. 2006. "The role of theory in developing effective health communications." **Journal of Communication**. 56(s1) : S1-S17.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics." **Journal of Marketing Research**. 18(3) : 382-388.
- Foxall, G. R., & Greenley, G. E. 1999. "Consumers' emotional responses to service environments." **Journal of Business Research**. 46 : 149-158.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Fu, F. Q and Elliot, M.T. 2013. "The Moderating Effect of Perceived Product Innovativeness and Product Knowledge on New Product Adoption: An Integrated Model." **Journal of Marketing Theory and Practice**. 21(3) : 257-272.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. 2010. **Multivariate data analysis**. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. 2009. "The effect of web interface features on consumer online purchase intentions." **Journal of Business Research**. 62(1) : 5–13.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. 1986. "The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotions in consumer behavior." **Journal of Consumer Research**. 13 : 394–404.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. 1996. "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations." **Journal of Marketing**. 60 : 50–68.
- Hoffmann, S., & Soye, K. 2010. "A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness." **Journal of Business Research**. 63(7) : 778-785.
- Hong, J. C., Lin, P. H., & Hsieh, P. C. 2017. "The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch." **Computers in Human Behavior**. 67 : 264-272.
- Huda, N., Rini, N., Mardoni, Y., & Putra, P. 2012. "The analysis of attitudes, subjective norms, and behavioral control on muzakki's intention to pay zakah." **International Journal of Business and Social Science**. 3(22) : 271-279.
- Hwang, H. C. 2018. "Playing with music while shopping online: the effects of interactive music on consumer engagement and behavioral intention." Doctoral dissertation.
- Im, S., Mason, C. H., & Houston, M. B. 2007. "Does innate consumer innovativeness relate to new product/service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness." **Journal of the Academy of Marketing Science**. 35(1) : 63-75.
- Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. 2003. "An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior." **Journal of the academy of marketing science**. 31(1) : 61-73.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Jackson, P., R., Wall, T., D., Martin, R., & Davids, K. 1993. "New measures of job control job complexity and suggestion contribution under gainsharing plans." **Journal of Applied Psychology**. 78 : 753-762.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. 2012. "An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers." **International Journal of Marketing Studies**. 4(5) : 81-98.
- Joreskog, K.G., & Sorbom D. 1989. **LISREL 7: A Guide to the Program and Applications**. Chicago: SPSS, Inc.
- Kim, E. Y. and Kim, Y.K. 2004. "Predicting online purchase intentions for clothing products." **European Journal of Marketing**. 38(7) : 883-897.
- Kline, R. B. 2015. **Principles and practice of structural equation modeling**. 4th Ed. New York : Guilford Publications, Inc.
- Kotler, E. L. and H. L. Armstrong. 2002. **Citizen evaluation and urban management: Services delivery in an era of protest**. New York : Harper & Row.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. 1998. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2000. **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2014. **Marketing management**. 15th ed. Pearson Education Limited.
- Kreie, J. & Cronan. P. 1999. "Copyright, Piracy, Privacy, and Security Issues: Acceptable or Unacceptable Actions for End Users?." **Journal of End User Computing**. 11(2) : 13-21.
- Langer, S. K. 1953. **Feeling and form**. New York: Scribner's.
- Lao, K., 2014. "Research on Mechnaism of Consumer Innovativeness Influencing Green Consumption Behavior." **Nankai Business Review International**. 5(2) : 211-224.
- LaRose, R., & Kim, J. 2007. "Share, Steal or Buy? A Social Cognitive Perspective of Music Downloading." **Cyber psychology and Human Behavior**. 10(2) : 267-277.
- Lee, H. Y., Qu, H., & Kim, Y. S. 2007. "A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior—A case study of Korean travelers." **Tourism Management**. 28(3) : 886-897.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. 2017. "Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret." **Information & Management**. 54(5) : 651-668.
- Li, G., Zhang, R and Wang, C. 2015. "The Role of Product Originality, Usefulness and Motivated Consumer Innovativeness in New Product Adoption Intentions." **Journal of Product Innovation Management**. 32(2) : 214–223.
- Likert, R. 1972. **Likert Technique for Attitude Measurement**. In: **Social Psychology: Experimentation, Theory, Research**, Sahakian, W.S. (Ed.). Intext Educational Publishers, Scranton, USA.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. 2000. "What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping." **IEEE Transactions on systems, man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans**. 30(4) : 421-432.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. 2016. "Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention." **Procedia economics and finance**. 35(5) : 401-410.
- Lin, T., C. 2013. "Customer willingness to pay for online music: The role of free mentality." **Journal of Electronic Commerce Research**. 14(4).
- McMillan, S. J., Hwang, J. S., & Lee, G. 2003. "Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website." **Journal of Advertising Research**. 43(4) : 400-409.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. 1974. **An approach to environmental psychology**. Cambridge, MA: MIT.
- Menon, S., & Kahn, B. 2002. "Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience." **Journal of Retailing**. 78(1) : 31–40.
- Miller, K. 2005. **Communications theories: perspectives, processes, and contexts**. New York : McGraw-Hill.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. 1981. "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?." **Journal of Marketing Research**. 18 : 318–332.
- Mohammad, N. & Baharun, R. 2016. "Effect of perceived value and personal value in affecting the attitude to purchase organic product: A Literature Review." Conference Paper.
- Nuessel & Marshall. 2008. "Practices and Principles for Engaging the Three Communicative Modes in Spanish through Songs and Music." **Hispania**. 91(1) : 139-146.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. 2002. "The role of consumption emotions in the satisfaction response." **Journal of Consumer Psychology**. 12(3) : 243–252.
- Resnik, A., & Stern, B. L. 1977. "An analysis of information content in television advertising." **Journal of Marketing**. 41(1) : 50–53.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. 2015. "Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level." **Journal of Business Research**. 69 : 541–553.
- Rodgers, S., & Thorson, E. 2002. "The interactive advertising model: How users perceive and process online ads." **Journal of Interactive Advertising**. 2(2) : 22-33.
- Rogers, E. M. 1983. **Diffusion of innovations**. 3rd ed. New York: Free Press of Glencoe
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. 1977. "On the use of context specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity." **Dutch Journal of Educational Research**. 2 : 49-60.
- Safitri, J., Rini, E. S., Ginting, P., & Lubis, A. N. 2018. "The Role of Buying Motivation in Moderating Online Shopping Behaviour." **1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)**. Atlantis Press.
- Schroeder, M.A. 1990. "Diagnosing and Dealing with Multicollinearity." **Western Journal of Nursing Research**. 12 : 175-187.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. 2010. **A Beginner's Guide to. Structural Equation Modeling**. 3rd Ed. New York: Taylor & Francis Group.
- Sheeran, P. 2002. "Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review." **European review of social psychology**. 12(1) : 1-36.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. 1997. "Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of cognitions." **Psychology and Marketing**. 14 : 361–378.
- Shimp, T., A. & Kavas, A. 1984. "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage." **Journal of Consumer Research**. 11 : 795-809.
- Siegfried, R., M. 2004. "Student Attitudes on Software Piracy and Related Issues of Computer Ethics." **Ethics and Information Technology**. 6(4) : 215-222.
- Solomon, M. R. 2008. **Consumer behavior: Buying, having, and being**. 8th ed. UpperSaddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Tamimi & Sebastianelli. 2005. "The relative importance of e-tailer website attributes on the likelihood of online purchase." **Internet Research**. 25(2) : 169-183.
- Tierney, W.G. and Lincoln, Y.S. 1994. "Teaching qualitative methods in higher education." **The Review of Higher Education**. 17(2) : 107-124.
- Triandis, C. 1971. **Attitude and Attitude Change**. New York: John Wiley and Sons.
- Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., Blais, M. R., Briere, N. M., Senecal, C., & Vallieres, E. F. 1992. "The Academic Motivation Scale: A measure of intrinsic, extrinsic, and a motivation in education." **Educational and Psychological Measurement**. 52 : 1003-1017.
- Wang, C., Chen, C., Yang, S., & Farn, C. 2009. "Pirate or Buy? The Moderating Effect of Idolatry." **Journal of Business Ethics**. 90(1) : 81-93.
- Yigit, S., & Aksay, K. 2015. "A comparison between generation X and generation Y in terms of individual innovativeness behavior: the case of Turkish health professionals." **International Journal of Business Administration**. 6(2) : 106.
- Yoon, C. 2011. "Theory of Planned Behavior and Ethics Theory in Digital Piracy: An Integrated Model." **Journal of Business Ethics**. 100(3) : 405-417.
- Zeithaml, Parasuraman, & Berry. 1990. **Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectation**. New York: The Free Press.
- Zhang, J., & Mao, E. 2016. "From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising." **Psychology & Marketing**. 33(3) : 155-164.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. 2007. "Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions." **Journal of Marketing Theory and Practice**. 15(1) : 79-89.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**เรื่อง:** โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย

A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FACTORS INFLUENCING ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF GENERATION Y IN THAILAND

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษา ความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย

2. เอกสารฉบับนี้ คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัยซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2 เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 7 ตอน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดกรอกข้อความหรือเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงให้  
เลือกเพียง 1 คำตอบ

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 17 - 21 ปี

( ) 22 - 26 ปี

( ) 27 - 31 ปี

( ) 32 - 37 ปี

3. อาชีพ

( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

( ) อนุปริญญา/ปวส.

( )ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท

( ) สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้ต่อเดือน

( ) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

( ) 10,001 - 20,000 บาท

( ) 20,001 - 30,000 บาท

( ) 30,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลของการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดกรอกข้อความหรือเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงให้  
เลือกเพียง 1 คำตอบ

6. เครื่องมือในการสั่งซื้อ

- ( ) คอมพิวเตอร์ ( ) โน้ตบุ๊ก ( ) แท็บเล็ต  
( ) สมาร์ทโฟน ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ช่องทางการสั่งซื้อ

- ( ) Facebook ( ) Instagram ( ) Line ( ) WhatsApp  
( ) Twitter ( ) Twitter ( ) website ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ประเภทสินค้าแฟชั่น

- ( ) เสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม ( ) เครื่องประดับ ( ) กระเป๋า  
( ) รองเท้า ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ลักษณะช่องทางการชำระค่าสินค้า

- ( ) โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร/ตู้ ATM ( ) ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ( ) ไปรษณีย์/ธนาคาร  
( ) ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ( ) ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. การใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

- ( ) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ( ) 1-2 ชั่วโมง  
( ) 3-4 ชั่วโมง ( ) มากกว่า 4 ชั่วโมง

**คำอธิบายเพิ่มเติม**

ข้อความต่อไปนี้ เป็นข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านโดยการให้คะแนนจาก 1 ถึง 7  
ดังนี้

- "7" คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
"6" คะแนน หมายถึง เห็นด้วย  
"5" คะแนน หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย  
"4" คะแนน หมายถึง เฉยๆ  
"3" คะแนน หมายถึง ไม่ค่อยเห็นด้วย  
"2" คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>ด้านแรงกดดันจากสังคมรอบข้าง</b>							
11. สังคมหรือบุคคลใกล้ชิดของฉัน คิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งที่ควรทำ							
12. สังคมหรือบุคคลใกล้ชิดของฉันมีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งที่ควรทำ							
13. สังคมหรือบุคคลใกล้ชิดของฉัน มักมีการซื้อสินค้าออนไลน์							
<b>ด้านความเข้มแข็งของกลุ่มอ้างอิง</b>							
14. การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็น “สิ่งสำคัญและมีประโยชน์” สำหรับฉัน							
15. การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็น “สิ่งทำได้สะดวก” สำหรับฉัน							
16. การซื้อสินค้าออนไลน์ ได้รับ “คุณภาพดีเท่ากับของจริง” สำหรับฉัน							
<b>ด้านแรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิง</b>							
17. เมื่อพูดถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ ฉันอยากที่จะทำตามในสิ่งที่คนที่สำคัญกับฉันต้องการให้ทำ							
18. หากฉันทำการซื้อสินค้าออนไลน์แล้วยกเลิก คนที่สำคัญกับฉันจะไม่เห็นด้วยและมองฉันเป็นคนไม่ดี							
19. ฉันเชื่อว่าการยกเลิกซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำให้เจ้าของร้านค้าออนไลน์สูญเสียรายได้/ค่าเสียหาย							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>ด้านความสามารถในการควบคุม</b>							
20. ท่านตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์สม่ำเสมอ							
21. ท่านตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการสินค้า							
22. ท่านจะใช้งานเทคโนโลยีในการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ก่อนทำการซื้อสินค้าออนไลน์							
23. ท่านสามารถเลือกใช้งานเทคโนโลยีในการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ได้							
<b>ด้านการรับรู้ความสามารถของตน</b>							
24. เทคโนโลยีช่วยปรับปรุงวิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ของท่านให้ทันสมัยยิ่งขึ้น							
25. เทคโนโลยีช่วยให้ผู้ซื้อใช้เวลาเพิ่มขึ้นเพื่อไปทำกิจกรรมอื่น ๆ							
26. เทคโนโลยีช่วยให้ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น							
27. ท่านคิดว่า เทคโนโลยีมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อสินค้าออนไลน์							
<b>ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>							
28. เทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ใช้งานง่าย							
29. เทคโนโลยีมีขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ใช้เวลาไม่นาน							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า. ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
30. เทคโนโลยีง่ายต่อการค้นหาข้อมูลสินค้า วันและเวลาที่มีการอัปเดตสินค้าใหม่							
31. ในการใช้งานเทคโนโลยีท่านไม่จำเป็นต้องใช้ความความจำหรือพยายาม							
32. ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง							
<b>ด้านความน่าเชื่อถือจากการรับรู้</b>							
33. ท่านได้รับสินค้าที่ท่านต้องการ ผ่านเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์							
34. ขั้นตอนการชำระเงินของการใช้เทคโนโลยีมีความถูกต้องแม่นยำไม่มีความผิดพลาด							
35. เทคโนโลยีมีการอัปเดตข้อมูลที่ถูกต้อง							
36. เทคโนโลยีเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากผู้ซื้อ/ผู้ใช้บริการ							
37. เทคโนโลยีของร้านค้านี้มีรายละเอียดข้อมูลสำหรับติดต่อ (ชื่อ เบอร์ โทรศัพท์ และที่อยู่)							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมผู้บริโภค

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านนวัตกรรมผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>ด้านนวัตกรรมจากความสุขทางใจ</b>							
38. ฉันสนใจที่จะซื้อสินค้าใหม่มากกว่าที่รู้จัก							
39. ฉันชอบและตื่นเต้นที่จะซื้อสินค้าใหม่ที่มีความแตกต่างจากเดิม							
40. เมื่อได้ขึ้นเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ ฉันมักหาโอกาสที่จะเรียนรู้หรือทดลองใช้							
41. ฉันไม่เคยถูกดำเนินหรือประชดประชันว่าเป็นคนล่าช้า ไม่ทันสมัย เมื่อซื้อสินค้า							
<b>ด้านนวัตกรรมจากสังคม</b>							
42. เมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ฉันอยากเป็นคนกลุ่มแรกที่ได้ใช้งานก่อน							
43. ฉันรู้มากกว่าคนอื่นๆ ในตัวสินค้าใหม่ล่าสุด							
44. ฉันมักเป็นคนแรกๆ ในกลุ่มเพื่อนที่ได้ทดลองใช้สินค้าใหม่ต่างๆ							
<b>ด้านการชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ</b>							
45. ฉันเป็นคนประเภทที่ลองใช้สินค้าใหม่ทุกครั้งอย่างน้อยหนึ่งครั้ง							
46. เมื่อฉันได้ขึ้นเกี่ยวกับสินค้าใหม่ฉันพยายามที่จะทำความรู้จักมากขึ้นในครั้งแรก							
47. โดยปกติแล้ว ฉันมักไม่ลังเลที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ชนิดต่างๆ							
48. ฉันชอบหรือสนใจสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่าที่ใช้เทคโนโลยีธรรมดา							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>ด้านความเป็นไปได้ในการซื้อ</b>							
49. เมื่อสินค้าที่ฉันชอบออกมาใหม่ ฉัน “จะ” ซื้อสินค้าทางออนไลน์							
50. ในอนาคตฉัน “ตั้งใจ” ที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์ สำหรับสินค้าที่ฉันชื่นชอบ							
51. ในอนาคตฉัน “เต็มใจ” ที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์ สำหรับสินค้าที่ฉันชื่นชอบ							
52. ในอนาคตฉัน “มีโอกาส” ที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์ สำหรับสินค้าที่ฉันชื่นชอบ							
53. ในอนาคตฉัน “คาดหวัง” ที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์ สำหรับสินค้าที่ฉันชื่นชอบ							
<b>ด้านการแนะนำบอกต่อ</b>							
54. ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บอกต่อข้อดีและแนะนำให้ผู้อื่นทดลองซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น กระทู้ใน pantip, ข้อความบน Facebook, Twitter, วิดีโอใน Youtube							
55. ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์หรือผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เช่น บล็อกเกอร์แสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแนะนำการซื้อสินค้าที่ท่านเคยใช้บริการ							
56. บทความแนะนำแอปพลิเคชันที่ท่านเคยใช้บริการถูกเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก							
57. เมื่อฉันรู้วิธีการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ในสินค้าที่ฉันชื่นชอบ ฉันจะบอกเพื่อนและครอบครัว/ญาติต่อ							
<b>ด้านการซื้อซ้ำ</b>							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
58. ฉันจะซื้อสินค้าทางออนไลน์ สำหรับสินค้าที่ฉันชื่นชอบอีกครั้ง เมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เข้ามา							
59. ฉันจะแสวงหาวิธีการซื้อสินค้าทางออนไลน์ สำหรับสินค้าที่ฉันชื่นชอบ							
60. ฉันคาดหวังว่าคนอื่นๆ จะซื้อสินค้าทางออนไลน์ สำหรับสินค้าที่ฉันชื่นชอบ							
61. สังคมหรือบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก หรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อนกล่าวถึงการซื้อออนไลน์ในทางที่ดี							



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์**

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>ด้านการรับรู้ทางออนไลน์</b>							
62. สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Web board, Line และ Pantip เป็นต้น สามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้							
63. การอ้างอิงในเนื้อหาของสื่อออนไลน์มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลถูกต้อง							
64. เนื้อหาในสื่อออนไลน์/แอปพลิเคชัน ต้องมีประเด็นที่หลากหลาย น่าสนใจ และทันสมัย							
65. ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลสินค้าใหม่ได้ทันทีผ่านระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต ได้ทุกที่ ทุกเวลา เมื่อมีสินค้าออนไลน์เข้ามาใหม่ในแต่ละหมวดหมู่							
<b>ด้านอารมณ์ทางออนไลน์</b>							
66. ท่านติดตามซื้อสินค้าออนไลน์ของตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ							
67. ท่านติดตามการซื้อสินค้าออนไลน์ตามหมวดหมู่ที่ท่านสนใจ							
68. การซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ท่าน ไม่ต้องเดินถือของให้เหนื่อย							
69. ท่านหาซื้อสินค้าออนไลน์ แนวที่มีสไตล์การนำเสนอสินค้า ที่แตกต่าง ไม่ซ้ำกับแนวเดิม							
<b>ด้านความบันเทิงทางออนไลน์</b>							
70. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย จากความเครียดต่าง ๆ							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
71. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึก เพลิดเพลินทุกที่ทุก เวลา							
72. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านมีความคิด ริเริ่ม สร้างสรรค์							
<b>ด้านความต่อเนื่อง</b>							
73. ท่านรู้สึกไม่เบื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่มีความเชื่อมโยง ต่อเนื่องกัน							
74. ในขณะที่ท่านตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านจะ ไม่รับรู้สิ่ง ใดๆ รอบตัวท่านเลย							
75. ท่านรู้สึกไม่เสียดายเงินที่ชำระในการซื้อ สินค้าออนไลน์ หากสินค้านั้นมีส่วนลด							
<b>ด้านทัศนคติออนไลน์</b>							
76. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคน ฉลาด มีความรู้ ทันสมัย ทัน โลก							
77. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านมีความสุข							
78. การซื้อสินค้าออนไลน์ประหยัดเวลาและ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง/ประหยัดพลังงาน							

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ สำหรับการให้ข้อมูลของท่านไว้ ณ ที่นี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวทิวรัตน์ ศรีราตรี
วัน เดือน ปี เกิด	5 กันยายน 2525
ที่อยู่ปัจจุบัน	643/107 หมู่บ้านहरखा ซอย22 หมู่ที่4 ตำบลบ้านเลื่อม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2550 วท.ม. (วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ.2548 อส.บ.(การจัดการอุตสาหกรรม) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2550 – ปัจจุบัน สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้