



ความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER PURCHASING AND SERVICE USAGE INTENTIONS AT DEPARTMENT  
STORES THROUGH LOCATION-BASED SERVICES IN THE BANGKOK METROPOLITAN  
AREA

กิตติพงษ์ ขาวสำลี

ความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONSUMER PURCHASING AND SERVICE USAGE INTENTIONS AT DEPARTMENT  
STORES THROUGH LOCATION-BASED SERVICES IN THE BANGKOK METROPOLITAN  
AREA



KITTIPONG KHAWSAMLEE

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University  
2019  
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ของ

กิตติพงษ์ ขาวสำลี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร. เศรษฐวิวัฒน์ พรมสิทธิ์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	ความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผ่านเทคโนโลยี ระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กิตติพงษ์ ขาวสำลี
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เศรษฐวัสส์ ทุมมสิทธิ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 5 ประการคือ (1) เพื่อประเมินระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะ  
 ได้รับความจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (2) เพื่อประเมินระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจากการ  
 ใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (3) เพื่อประเมินระดับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (4) เพื่อ  
 ประเมินระดับความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (5) เพื่ออธิบายความกลมกลืนของสมการ  
 โครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งกับข้อมูลเชิง  
 ประจักษ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเขต  
 กรุงเทพมหานครซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น  
 แบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับที่ .938 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง  
 พรรณนา และการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการประเมินพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ โดยภาพรวมอยู่  
 ระดับดี (Mean= 3.81, S.D.=0.81) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ระดับดี  
 (Mean=3.84, S.D.=0.81) ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง โดยภาพรวมอยู่ระดับดี (Mean  
 =3.80, S.D.=0.82) ความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง โดยภาพรวมอยู่ระดับดี  
 (Mean=3.79, S.D.=0.89) โมเดลตามสมมุติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-  
 square= 219.066, df =208.0, Sig=0.286, CMIN/df. = 1.053, CFI = 0.999, GFI=0.974,  
 AGFI=0.934, RMSEA=0.010, NFI=0.984, IFI=0.999 และ RMR=0.053 รูปแบบความสัมพันธ์ที่สร้าง  
 ขึ้นสามารถอธิบายความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้ร้อยละ 57 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงสูงที่สุดคือ  
 ด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเชื่อมั่นในระบบ  
 ด้านความเข้าใจเทคโนโลยี และด้านความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง การยอมรับเทคโนโลยี ห้างสรรพสินค้า

Title	CONSUMER PURCHASING AND SERVICE USAGE INTENTIONS AT DEPARTMENT STORES THROUGH LOCATION-BASED SERVICES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	KITTIPONG KHAWSAMLEE
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Sedtawat Prommasit

The purposes of this study are as follows: (1) to evaluate the level of perceived usefulness through Location-Based Services; (2) to evaluate the level of the perceived ease of use through Location-Based Services; (3) to evaluate the level of behavioral intention to use Location-Based Services; (4) to evaluate the level of purchase intentions from the use of Location-Based Services; (5) to test the model with empirical data. The study was a survey research. A sample of five hundred cases were drawn from department stores in Bangkok, using a stratified random sampling method. The data were collected via a self-report questionnaire and tested with a reliability of .938. The data were analyzed using descriptive statistics and Path analysis. The results of evaluation found that Perceived Usefulness was good (Mean= 3.81, S.D.=0.81), the Perceived Ease of Uses were good (Mean=3.84, S.D.=0.81) Technology Intentions were good (Mean =3.80, S.D.=0.82) and consumer purchasing intentions was also good (Mean=3.79, S.D.=0.89) The hypothesis model was consistent with the empirical data and the results of structural equation modeling showed that the calculated indices provided good model fit (Chi-square=219.066, df=208.0, Sig=.286, CMIN/df=1.053, CFI=.999, NFI=.984, AGFI=.934, IFI=.999, RMSEA=.010, RMR=.053) in the model explained the consumer purchasing intentions by fifty-seven percent. Technology Intentions had a significant positive direct influence over Perceived Usefulness, System Trust, technology understanding, and Expectations.

Keyword : Purchasing intentions Location-based service Technology acceptance Department stores

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถช่วยเหลือ และความเอาใจใส่อย่างดี ยิ่งตลอดจนการให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการปรับแก้ไขข้อบกพร่อง จากคณะกรรมการผู้ควบคุมปริญญาานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

อาจารย์ ดร. เศรษฐวัสส์ พรมสิทธิ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ให้การช่วยเหลือในการทำงาน เสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้งการให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขา การจัดการและการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาท ความรู้ ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณทุนอุดหนุนการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ทำให้ งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ เพื่อนร่วมงาน ที่บัณฑิตวิทยาลัยสำหรับข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ใน งานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงความช่วยเหลือและกำลังใจให้กับผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอโน้มราลึกถึงคุณของบิดามารดาและครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ ความรู้เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

กิตติพงษ์ ขาวสำลี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ขอบเขตทางด้านพื้นที่.....	6
ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	10



ประเภทของนวัตกรรม.....	12
แนวคิดเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (Location-Based Service: LBS) .....	13
ประโยชน์ของเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (Location-Based Service: LBS).....	15
โครงสร้างของเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง .....	16
เทคโนโลยีระบุตำแหน่งที่ใช้ผ่านแอปพลิเคชัน .....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม .....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี .....	19
แนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.....	22
กลยุทธ์การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ.....	24
การสื่อสารการตลาดผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน .....	25
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้า .....	26
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ .....	26
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	30
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ .....	37
แนวคิดเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า .....	40
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	42
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	54
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	54
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	54
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	54
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	63

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	64
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย .....	67
การกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	71
เกณฑ์ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	83
ผลการวิเคราะห์อิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้ บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .	93
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการใน ห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	95
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	96
สรุปผลการวิจัย .....	97
อภิปรายผลการวิจัย .....	100
ข้อเสนอแนะ .....	105
บรรณานุกรม .....	108
ภาคผนวก .....	112
ประวัติผู้เขียน .....	122

## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	66
ตาราง 2 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ของผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ของผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ของผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ของผู้บริโภคนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
ตาราง 7 ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
ตาราง 8 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติตัวแปรแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
ตาราง 9 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร หลังปรับโมเดล.....	86
ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
ตาราง 11 สรุปค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	9
ภาพประกอบ 2 แสดงการระบุตำแหน่ง .....	16
ภาพประกอบ 3 แสดงโครงสร้างเครือข่ายสารสนเทศมือถือ .....	17
ภาพประกอบ 4 แสดงโครงสร้าง TOA เทคนิค.....	17
ภาพประกอบ 5 แสดงโครงสร้าง TDoA เทคนิค.....	18
ภาพประกอบ 6 แสดงโครงสร้าง AOA เทคนิค.....	18
ภาพประกอบ 7 แสดงการเข้าใช้งานผ่านแอปพลิเคชันของห้างเซนทรัล.....	19
ภาพประกอบ 8 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ....	20
ภาพประกอบ 9 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ.....	28
ภาพประกอบ 10 แสดงแบบจำลองพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ( The Simple Model of Consumer Behavior).....	31
ภาพประกอบ 11 แสดงแบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Five Stage Model of the Consumer Buying Process).....	32
ภาพประกอบ 12 แสดงประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย .....	40
ภาพประกอบ 13 แสดงเขตแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร .....	55
ภาพประกอบ 14 แสดงโมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	85
ภาพประกอบ 15 แสดงอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง .....	89

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ประเทศไทยได้ประกาศใช้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 โดยรัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการสร้างนวัตกรรมให้กับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความยั่งยืนของเศรษฐกิจไทยโดยได้จัดตั้งสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติขึ้นเพื่อทำหน้าที่สนับสนุนและพัฒนานวัตกรรมขึ้นในหมู่ผู้ประกอบการ หรือธุรกิจทุกประเภท ผู้ประกอบการ หรือ “Entrepreneurs” ที่มีความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ และเชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของธุรกิจอาจจะเป็นได้หลายมิติ เช่น การมีนวัตกรรมเป็นของตนเอง การมีตำแหน่งทางการตลาดในระดับต้นๆ การมีฐานลูกค้าจำนวนมาก การสร้างความโดดเด่นให้สินค้า และการลดความเสี่ยงในการลอกเลียนแบบสินค้าเพราะการนำนวัตกรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นถือเป็นสิ่งใหม่และเป็นองค์ความรู้ที่ยังมิได้แพร่หลายออกไปจึงเป็นการยากที่จะทำของลอกเลียนแบบ(สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2559)

อย่างไรก็ตามนวัตกรรมจะต้องเน้นในเรื่องของการทำสิ่งใหม่ที่ต้องใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐาน เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร เป็นเรื่องสำคัญอย่างมากที่ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ นวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างศักยภาพการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับความพึงพอใจอันเกิดจากความสุขทางอารมณ์และความคิด มากกว่าที่จะคำนึงถึงเฉพาะราคาหรือต้นทุนที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ในการจะพิจารณาว่าสิ่งใดเป็นนวัตกรรมหรือไม่นั้นมีข้อที่ควรพิจารณาที่สำคัญ 3 ประเด็นที่เป็นมิติสำคัญคือ 1) ความใหม่ สิ่งที่จะได้รับการยอมรับว่ามีคุณลักษณะเป็นนวัตกรรมได้นั้น จะต้องเป็นตัวผลิตภัณฑ์บริการหรือกระบวนการ โดยจะต้องปรับปรุงจากของเดิมหรือการพัฒนาสิ่งใหม่ 2) ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ ต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นจากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้น โดยอาจสามารถวัดเป็นตัวเงินโดยตรงหรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้ 3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ไม่เกิดจากการลอกเลียนแบบหรือทำซ้ำ ซึ่งในปัจจุบันนวัตกรรมถูกพัฒนาแบบ

แนวนอน คือลูกค้าหรือตลาดมีความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างไร ผู้ประกอบการก็ต้องปรับให้ตรงกับความต้องการนั้น ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นนั้นจึงมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง(สมนึก เชื้อจระพงษ์พันธ์, 2553)

ซึ่งปัจจุบันพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก ผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายหลังจากการสอบถามประสบการณ์ตรงจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือใช้บริการนั้นๆมาแล้ว สอบถามจากกลุ่มเพื่อน หรือทำการตรวจสอบราคาสินค้าจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนานวัตกรรมให้สอดคล้องกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การทำธุรกิจบนมือถือได้รับความนิยมสูงมากยิ่งขึ้นในหลายปีที่ผ่านมา ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีช่องทางเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตได้มากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาสัดส่วนของประชากรไทยที่ใช้เครื่องมือสื่อสารสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีผู้ใช้งานมากถึง 48.10 ล้านคน คิดเป็น 77% รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ มีจำนวนผู้ใช้ถึง 23.80 ล้านคน คิดเป็น 38% และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีจำนวนผู้ใช้งาน 21.70 ล้านคน คิดเป็น 35% ซึ่งสัดส่วนการใช้อุปกรณ์สื่อสารในระดับสูงนี้ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจขยายปฏิกทางอินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการรุ่นใหม่จำนวนมากขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวโดยไม่มีหน้าร้าน นอกจากนี้จะเห็นว่าการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มทวีความรุนแรงและขยายเป็นวงกว้างมากขึ้นภายหลังจากการรุกเข้ามาของกลุ่มตลาดออนไลน์ต่างชาติรายใหญ่ โดยในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของธุรกิจบนอีคอมเมิร์ซสูงขึ้นทุกปี ในปี พ.ศ. 2563 ตลาดอีคอมเมิร์ซในไทยมีมูลค่าถึง 200,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ15-20(กรมพัฒนาธุรกิจ, 2559)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการซื้อขายกันมากผ่านเครื่องมือสื่อสาร มือถือนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าปลีกค้าส่งซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.2 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2559 ในอดีตธุรกิจค้าปลีกในไทยนั้นเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง(ผู้ค้าส่ง) แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง เนื่องจากผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากหรือเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ ตลอดจนนำเทคโนโลยีด้านปฏิบัติการต่างๆ มาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด นอกจากนี้ยังมีการพัฒนากลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าในยุคไทยแลนด์ 4.0 ด้วยการใช้กลยุทธ์นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดในการเข้าถึงตัวตนและ

ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ประกอบด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาด ด้วยพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารทางการตลาดด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการสร้างมูลค่าในลักษณะของยอดขายและกำไร พิจารณาการใช้ นวัตกรรมสื่อสารการตลาดในการสร้างมูลค่าให้แก่ห้างสรรพสินค้า แม้จะมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันไปในแผนงานการตลาด แต่จุดมุ่งหมายที่สำคัญคือเพื่อให้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อโดยตรง ในการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดมาใช้ก็เพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นตามพฤติกรรมของลูกค้า และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ การรับรู้ ทัศนคติ มากกว่าการแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบกับการพัฒนาประสิทธิภาพของโทรศัพท์มือถือด้านการใช้งานอย่างรวดเร็ว มีสมรรถนะสูง สามารถติดต่อได้รวดเร็วทั้งข้อความ เสียง บันทึกภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ชมโทรทัศน์ สามารถใช้งาน อินเทอร์เน็ต และที่สำคัญสามารถแสดงตำแหน่งที่ตั้งของตนเองหรือเพื่อน ๆ ได้ ด้วยเทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือข่าวสารได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในโทรศัพท์มือถือมาเพิ่มศักยภาพการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้สิ่งที่ตรงกับ ความต้องการและมีราคายุติธรรม ในขณะที่ผู้ให้บริการหรือห้างสรรพสินค้า สามารถสร้าง เครือข่ายผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันของตนเองที่สร้างขึ้น เพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลสินค้า โปรโมชัน หรือเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ในช่วงวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบวันสำคัญ ช่วง เทศกาล โดยสามารถแจ้งข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2560) การที่ใช้ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขายสินค้าและบริการ นับว่าเป็นแนวทางการตลาดใหม่ในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ผู้บริโภคจะมีอิสระอย่างเต็มที่ผ่านจอภาพของโทรศัพท์มือถือ ณ สถานที่และเวลาใดก็ได้ สามารถขจัดปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับสภาพที่ตั้งที่ต้องเดินทางไกลหรือติด ภารกิจหน้าที่อื่นๆ ก็สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว และเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีสิ่งเร้าหลากหลาย ช่องทาง ได้รับรู้การสื่อสารทางตรงจากผู้ประกอบการ เมื่อผู้บริโภคผ่านเข้ามาในตำแหน่งที่ สามารถเชื่อมต่อกับร้านค้าที่ได้ติดตั้งอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็น สินค้าลดราคาพิเศษ สินค้าจัดโปรโมชัน หรือโปรแกรมทางการตลาดต่างๆผ่านอุปกรณ์สื่อสาร โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้ เรียกว่า Location-Based Service หรือการ ให้บริการผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง โดยรูปแบบที่สำคัญคือการนำเสนอทางตรงต่อผู้บริโภคให้ ได้รับสื่อที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุดโดยใช้การวิเคราะห์พฤติกรรม ความ สนใจ การรับรู้ ทัศนคติของผู้บริโภคจากฐานข้อมูลมหาศาล (Big Data) ที่บรรจุรวบรวมอยู่ใน

คลังข้อมูลของห้างสรรพสินค้าอื่นๆ โดยผ่านรูปแบบแอปพลิเคชัน เป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้เข้าใจ ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวตนที่ไม่เหมือนใคร (กัลยา แก้วมา, 2560)

ปัจจุบันการตลาดเฉพาะบุคคลมีความสำคัญมาก เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่ในแต่ละวันมีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากมาย ถ้าห้างสรรพสินค้าใด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้เป็นอย่างดี เข้าอกเข้าใจ นำเสนอสิ่งที่กำลังต้องการ เปรียบเหมือนเป็นเพื่อนที่รู้ใจ ซึ่งช่วยทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลสำคัญ อันจะทำให้เกิดความผูกพันต่อแบรนด์ของผู้ให้บริการ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง Location-Based Service ของผู้บริโภค โดยเลือกศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีห้างสรรพสินค้าและประชากรที่มีความพร้อมต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีมากกว่าจังหวัดอื่นๆ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำนวัตกรรมมาวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้เทคโนโลยี เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค และเพื่อพัฒนานวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง Location-Based Service ไปใช้ให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับรูปแบบสินค้าหรือบริการต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความกลมกลืนของสมการโครงสร้าง “ความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กับข้อมูลเชิงประจักษ์



### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารห้างสรรพสินค้า สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัย เรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผ่านเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะเตรียมตัวแข่งขันในอนาคต รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนักเรียน นักศึกษา และผู้สนใจศึกษา หรือนำเทคโนโลยีระบบตำแหน่งไปใช้ในหน่วยงานของท่าน

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็น การวิจัยความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผ่านเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจากแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง คือ สยามดิสคัฟเวอรี (Siam Discovery), เดอะมอลล์ (The Mall Group), เซ็นทรัล (Central Department Store) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 500 คน โดยที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555) เป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยแบ่งประชากรออกเป็นลำดับชั้นต่างๆ แบบลดหลั่น เช่น ภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เป็นต้น โดยทำการสุ่มประชากรจากหน่วยหรือลำดับชั้นที่ใหญ่ก่อน จากหน่วยที่สุ่มได้ก็ทำการสุ่มหน่วยที่มีลำดับใหญ่รองลงไปทีละชั้นๆ จนถึงกลุ่มตัวอย่างในชั้นที่ต้องการสุ่ม แบบนี้จึงมีลักษณะการกระจายเป็นร่างแหที่ขยายออกไปเรื่อยๆ จนถึงหน่วยที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล ถ้าใช้การสุ่ม 2 ครั้งก็เรียก Two-stage sampling ถ้า 3 ครั้ง ก็เป็น Three-stage sampling เป็นต้น โดยแบ่งเป็นลำดับชั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) จับฉลากเลือกเขตที่จะทำการศึกษา โดยพิจารณาจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

การปกครอง ใช้อัตราส่วนประมาณ 5:1 จะทำให้ได้ทั้งหมด 10 เขต ดังนี้ (1) กลุ่มเขตชั้นในมีทั้งหมด 21 เขตจึงสามารถเลือกได้ 4 เขต (2) กลุ่มเขตชั้นกลางมีทั้งหมด 18 เขตจึงสามารถเลือกได้ 4 เขตและ (3) กลุ่มเขตชั้นนอกมีทั้งหมด 11 เขต จึงสามารถเลือกได้ 2 เขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2559)

- สยามดิสคัฟเวอรี (Siam Discovery) เขตปทุมวัน
- เดอะมอลล์ (The Mall)
  - ท่าพระ เขตธนบุรี
  - บางแค เขตภาษีเจริญ
  - บางกะปิ เขตบางกะปิ
- เซ็นทรัล (Central)
  - เฟสติเวลล์ เขตลาดพร้าว
  - ลาดพร้าว เขตจตุจักร
  - รามอินทรา เขตบางเขน
  - เซ็นทรัลเวิลด์ เขตปทุมวัน
  - พระราม 3 เขตยานนาวา
  - พระราม 2 เขตบางขุนเทียน

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (proportional stratified random sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากร จากกลุ่มการปกครองที่ได้มาทั้งหมด 3 กลุ่มการปกครอง ในแต่ละกลุ่มการปกครองโดยจับฉลากเลือกเขต และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครอง ผู้วิจัยจึงได้แบ่งเฉลี่ยเท่าๆกันได้ เขตละ 50 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (convenience sampling) ในการเลือกสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในเขตตัวอย่างเพื่อจับตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเก็บตัวอย่างข้อมูลบริเวณภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าตามที่ได้ทำการระบุไว้

**ขั้นตอนที่ 4** ใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบวิจารณญาณ (judgement sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายกล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกสอบถามก่อนว่าเคยใช้ หรือเปิดใช้บริการแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าที่ได้ทำการระบุไว้

#### ขอบเขตทางด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้โดยเลือกทำการวิจัยกับผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สยามดิสคัฟเวอรี (Siam Discovery), เดอะมอลล์

(The Mall Group), เซ็นทรัล (Central Department Store) อ้างอิงจากสถานที่ที่ได้จากแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าของแต่ละราย

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

1.1.1 อิทธิพลในสังคม

1.1.2 ความเชื่อมั่นในระบบ

1.1.3 ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์

1.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

1.2.1 ความเข้าใจเทคโนโลยี

1.2.2 ทักษะการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีระดับตำแหน่ง

2. ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable)

2.1 ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระดับตำแหน่ง

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.1 ความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระดับตำแหน่งในห้างสรรพสินค้าเขต

กรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

อิทธิพลในสังคม หมายถึง ระดับที่ซึ่งแต่ละบุคคลรับรู้ถึงความคิดของกลุ่มอ้างอิง (กลุ่มคนรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน) ที่จะตัดสินว่าแต่ละบุคคลนั้นควรใช้หรือไม่ใช้งานระบบ

ความเชื่อมั่นในระบบ หมายถึง การยอมรับและเชื่อถือข้อมูลจากระบบ รวมทั้งการทำงานของระบบนั้น ความมีพร้อม มีเสถียรภาพและความปลอดภัยของระบบ

ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคล มีความเชื่อว่าผลลัพธ์ที่ได้จากระบบนั้น ควรจับต้องได้ สังเกตเห็นได้ และนำไปสื่อสารได้

ความเข้าใจในเทคโนโลยี หมายถึง การมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีระดับตำแหน่ง รวมไปถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตต่างๆ

ทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีระดับตำแหน่ง หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคล มีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีระดับตำแหน่ง เป็นการเปิดโอกาสแนวคิดใหม่ ความสะดวก และเพิ่มประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง อันได้แก่การเข้าถึงสินค้าและบริการได้รวดเร็ว เลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ตลอดจนรู้สึกเป็นคนพิเศษจากการได้รับบริการ

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้งานระบบ

ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่ง หมายถึง ความมุ่งมั่นของบุคคลที่จะใช้ระบบทุกครั้งเมื่อมีโอกาสอย่างต่อเนื่อง

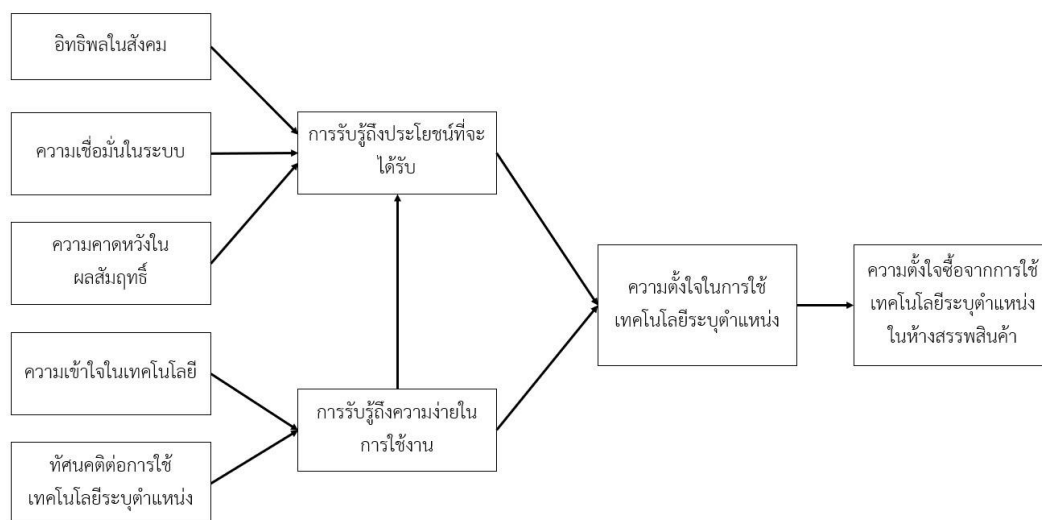
ความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่ง หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากสื่อประชาสัมพันธ์

บริการระบบตำแหน่ง (Location-Based Service: LBS) หมายถึง การให้บริการสื่อประชาสัมพันธ์โดยตรงแก่ผู้บริโภคทางการตลาดในห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โดยติดตั้งแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าดังนี้ สยามดิสคัฟเวอรี (Siam Discovery), เดอะมอลล์ (The Mall Group), เซ็นทรัล (Central Department Store)

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีการนำเทคโนโลยีระบบตำแหน่งมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย สยามดิสคัฟเวอรี (Siam Discovery), เดอะมอลล์ (The Mall Group), เซ็นทรัล (Central Department Store)

## กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. อิทธิพลในสังคม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า
2. ความเชื่อมั่นในระบบ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า
3. ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า
4. ความเข้าใจในเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า
5. ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดประเด็น นำเสนอดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี
  - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม
  - 1.2 ประเภทของนวัตกรรม
  - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง
  - 1.4 ประโยชน์ของเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง
  - 1.5 โครงสร้างของเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง
  - 1.6 เทคโนโลยีระบุตำแหน่งที่ใช้ผ่านแอปพลิเคชัน
2. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม
  - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
  - 3.1 กลยุทธ์การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ
  - 3.2 การสื่อสารการตลาดผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

##### แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) นักวิชาการพยายามอธิบายความหมายของคำว่า นวัตกรรมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว ซึ่งการอธิบายคำว่านวัตกรรมนั้นยังมีความแตกต่างกัน ตามมุมมองและความเชื่อตามศาสตร์พื้นฐานของนักวิชาการแต่ละคน ดังนั้นจึงยังไม่สามารถกำหนด

คำนิยามให้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2553) (Plessis, 2007) สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2553) อธิบายว่า นวัตกรรมเป็นการสร้างองค์ความรู้ความคิดใหม่เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เปลี่ยนแปลงใหม่ทางธุรกิจ โดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร (internal Business Process) และโครงสร้างธุรกิจเพื่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด สอดคล้องกับการให้ความหมายของพันธุ์อาจ ชัยรัตน์ (2547) (พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, 2547) ได้ให้นิยามของนวัตกรรมตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ คือ การนำแนวคิดใหม่หรือการนำสิ่งที่เคยใช้ประโยชน์อยู่แล้วมาพัฒนาจนเกิดเป็นการใช้งานหรือกระบวนการในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดคุณค่าในการใช้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ในขณะที่ความหมายทั่วไปนั้น หมายถึง แนวความคิด แนวทางการปฏิบัติที่ใหม่ต่อหน่วยงานที่รับเอาสิ่งเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ การสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและการบริการใหม่ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวให้กลายมาเป็นโอกาส และนำไปสู่แนวคิดใหม่ที่เอื้อประโยชน์ต่อบุคคลและในภาพรวมระดับสังคม

การให้นิยามของนักวิชาการดังกล่าวยังมีความหลากหลายในรายละเอียดซึ่งมีลักษณะบางอย่างแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามมีแกนหลักสำคัญของคำนิยาม ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกันตามที่สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2553) ได้ทำการสรุปสิ่งที่เป็นจุดร่วมที่สำคัญ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่เป็นมิติสำคัญในการอธิบายนวัตกรรม ดังนี้

1. ความเป็นสิ่งใหม่ (Newness) การที่จะกล่าวหรือระบุลงไปว่าสิ่งใดมีคุณลักษณะเป็นที่ยอมรับของคนในวงกว้างให้เป็นนวัตกรรมได้นั้น ประการแรกที่ต้องมี ได้แก่ ความใหม่ ซึ่งหมายถึงการที่สิ่งนั้นเป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น โดยอาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์ รูปแบบการบริการ หรือกระบวนการทำงาน ซึ่งเป็นได้ทั้งการปรับปรุงขึ้นจากของเดิมที่มีอยู่หรือการพัฒนาขึ้นเป็นสิ่งที่ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ก็ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมด้วยกันทั้งสิ้น

2. การมีประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Benefits) ประการที่สองเป็นมิติที่มักจะถูกกล่าวถึงเสมอในการจะระบุว่าสิ่งใดเป็นนวัตกรรม คือ การมีประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ หรืออาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมจะสามารถทำให้สินค้า การบริการ หรือกระบวนการที่มีอยู่เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆ ซึ่งสามารถวัดผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นได้โดยอาศัยการวัดเชิงปริมาณจากตัวเงิน หรือสิ่งที่ไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้ เช่น ความเชื่อมั่นในตราของสินค้าหรือบริการ

3. การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) สิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องมีรากฐานมาจากการใช้องค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ นั้น

คือกระบวนการพัฒนาสิ่งใดๆ ก็ตามให้เกิดขึ้นใหม่นั้น ต้องมีฐานมาจากการใช้องค์ความรู้ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์สิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน ที่ไม่ใช่การลอกเลียนแบบผู้อื่นหรือการทำซ้ำกับของเดิม ดังนั้นมิติประการสุดท้ายในการที่จะระบุว่าสิ่งใดเป็นนวัตกรรม จึงให้ความสำคัญกับที่มาหรือพื้นฐานของสิ่งนั้นก่อนที่จะเกิดการต่อยอดหรือพัฒนาเป็นนวัตกรรมใหม่ขึ้น

แม้การให้นิยามของคำว่า นวัตกรรม จะมีความแตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากพื้นฐานความคิดความเชื่อของนักวิชาการที่ให้ความสนใจและมีมุมมองที่ต่างกันตามศาสตร์ของตนเอง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของคำว่า นวัตกรรม หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่โดยอาศัยองค์ความรู้ที่มีอยู่ร่วมกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและเป็นประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ

### ประเภทของนวัตกรรม

เพื่อการทำความเข้าใจนวัตกรรมให้เข้าใจลึกซึ้งขึ้น นักวิชาการได้แบ่งประเภทของนวัตกรรม ออกเป็น 3 ลักษณะ โดยคำนึงถึงเป้าหมาย ระดับการเปลี่ยนแปลงของการนำไปใช้ และผลที่เกิดขึ้น ดังคำอธิบายรายละเอียดต่อไปนี้

1. การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The Target of Innovation) ลักษณะการแบ่งในรูปแบบนี้จะพิจารณาที่เป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ต้องการ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจเป็นสินค้า เทคโนโลยี หรือบริการใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน และตอบสนองความต้องการของตลาด และรูปแบบที่สองคือ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) โดยนวัตกรรมนี้จะให้ความสำคัญกับการนำองค์ประกอบใหม่บางอย่างใส่เข้าไปในกระบวนการที่องค์การดำเนินการอยู่ (Organization's operation) ซึ่งสิ่งที่ใส่เข้าไป (input) อาจเป็นวัสดุ (materials) ข้อกำหนดของงาน (task specification) ขั้นตอนและข้อมูลที่ใช้ในการทำงาน (work and information flow mechanisms) และอุปกรณ์ (equipment) ที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ส่งผลให้สามารถควบคุมประสิทธิภาพกระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะปรากฏสู่สายตาผู้บริโภคได้มากกว่านวัตกรรมกระบวนการ

2. การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The Degree of Change) ลักษณะการแบ่งของรูปแบบนี้จะพิจารณาถึงความมากน้อยของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดย



สามารถแบ่งนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ 1) นวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง (Radical Innovation) นวัตกรรมที่มีระดับความใหม่ในลักษณะที่มีความแตกต่างจากกรรมวิธี และแนวคิดใหม่อย่างสิ้นเชิง หรือมีการเปลี่ยนแปลงไปจากของเดิมเป็นอย่างมากและเห็นได้ชัด (major changes) เช่น การเปลี่ยนแปลงจากโทรศัพท์ที่มีปุ่มกดเป็นระบบสัมผัส เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิงนี้อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาคอุตสาหกรรมได้ เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้อาจไปทำลายตลาดเดิมที่มีอยู่และทำให้เกิดคลื่นลูกใหม่ต่อไป และ 2) นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงค่อยเป็นค่อยไป เป็นการเปลี่ยนแปลงระดับเล็กน้อย (small changes) โดยพัฒนามาจากพื้นฐานแนวคิดหรือการออกแบบจากผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงแบบเล็กน้อยนี้จะมีการใช้ทรัพยากรหรือการลงทุนในการเปลี่ยนแปลงที่ไม่มากและง่ายต่อการจัดการมากกว่า เช่น การเปลี่ยนขนาดของจอโทรศัพท์มือถือให้มีขนาดใหญ่ขึ้น การเพิ่มความดังของลำโพงในโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ทั้งนี้ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถและประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ

3. การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The Area of Impact) ลักษณะการแบ่งของรูปแบบนี้จะพิจารณาถึง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ 1) นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีพื้นฐานหรือ ขอบเขตของการพัฒนามาจากเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยี มีบทบาทและ ความสำคัญต่อหลาย ๆ อุตสาหกรรม เพราะสามารถเข้าถึงได้รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สินค้าหรือบริการได้ตรงจุด เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี และ 2) นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) การคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การใหม่ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิต ออกแบบ สินค้าและการให้บริการขององค์การ เกิดประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริหารองค์การในลักษณะโครงสร้างองค์การแบบเมตริกซ์ (Gopalakrishnan & Bierly, 1997) (Bessant & Tidd, 2007; Schilling, 2008; Smith, 2006)

### **แนวคิดเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (Location-Based Service: LBS)**

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต อุปกรณ์สื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิต และได้มีการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารให้มีความทันสมัย สามารถรองรับการใช้งานที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้น

เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการ ซึ่งหนึ่งในนวัตกรรมที่ได้พัฒนาขึ้นคือการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งซึ่งมีแนวคิดในการออกแบบดังรายละเอียดต่อไปนี้

การบริการด้านการระบุตำแหน่งได้ถูกพัฒนาขึ้นจากการบริการเคลื่อนที่ การบริการเคลื่อนที่นั้นพิจารณาจากปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน อุปกรณ์เคลื่อนที่ และผู้ให้บริการอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยที่คุณค่าของผู้ใช้บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวพวกเขาเหล่านั้น การให้บริการเคลื่อนที่สามารถระบุไปในความแตกต่างของสิ่งแวดล้อมรอบข้างซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้ใช้บริการ (Gummerus & Pihlstrom, 2011) ในความเป็นจริง การให้บริการซึ่งยึดตำแหน่งของผู้ใช้บริการจะถูกเรียกว่า การให้บริการแบบระบุตำแหน่ง ยกตัวอย่างสำหรับการบริการดังกล่าว เช่น การจัดกลุ่มของการให้บริการแผนที่ การนำทาง และการขนส่ง การเดินทางท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูล ณ สถานที่ที่ตั้งอยู่ เครือข่ายทางสังคมและความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจและการออกกำลังกาย ครอบครัวและการบริการการระบุตำแหน่งของผู้คน

การให้บริการระบุตำแหน่ง (LBS) ถ้าพิจารณาจากชีวิตประจำวันนั้น เริ่มตั้งแต่การหาตำแหน่งกูเกิ้ลแมพจากแอปพลิเคชันชื่อ Pally Smart Finder หรือจะเป็นการใช้ Google Map ในการนำทางเพื่อไปที่ทำงานได้รวดเร็วโดยตรวจสอบข้อมูลการจราจรล่าสุด การหาที่รับประทานอาหารกลางวันผ่านแอปพลิเคชัน WongNai หรือ Foursquare ดังนั้นจากจุดเริ่มต้นของการให้บริการระบุตำแหน่ง (LBS) เป็นบริการที่ขึ้นอยู่กับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Dhar & Varshney, 2011) กิจกรรมของผู้ใช้จะเกี่ยวข้องกับเวลาและสถานที่ ซึ่งตำแหน่งและเวลาเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเป็นองค์ประกอบหลักในการให้บริการ (Aaltonen, Huuskonen, & Lehtikoinen, 2005) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ อาจะหมายถึง ตำแหน่งของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เวลา ณ จุดใดจุดหนึ่ง หรือจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานที่กับเวลาที่สามารถอ้างอิงได้ (Cheung, 2014)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า แนวคิดเริ่มต้นของการพัฒนาเทคโนโลยีระบุตำแหน่งมาจากการเสนอบริการเพื่อมาตอบสนองการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยเชื่อมโยงตำแหน่งที่บุคคลอยู่ ณ จุดใดจุดหนึ่งกับความต้องการของเขา ทั้งในเรื่องการเดินทาง การติดต่อสื่อสาร การสืบค้นข้อมูล รวมไปถึงการตอบสนองปัจจัยพื้นฐานด้านต่างๆของมนุษย์ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่

### ประโยชน์ของเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (Location-Based Service: LBS)

การสร้างมูลค่าจากผู้ให้บริการเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (LBS) เป็นผลมาจากการรวมตำแหน่งของอุปกรณ์เคลื่อนที่กับอุปกรณ์อื่นๆ เพื่อจะเข้าถึงในเรื่องของเวลา ความสนใจส่วนบุคคล มูลค่าทางการตลาดของบริการระบุตำแหน่งถูกคาดการณ์ว่าจะสูงถึง 1,395.45 ล้านดอลลาร์ในสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2562 (Analysis, 2014) ในตลาดยุโรปตะวันตกมูลค่าตลาดของ การบริการระบุตำแหน่งถูกคาดการณ์ไว้ว่าจะมีอัตราการขยายตัวสูงถึง 45% ในระหว่างปี พ.ศ. 2556 ถึงปี พ.ศ. 2561 แม้ว่าการขยายตัวของเทคโนโลยีระบุตำแหน่งจะมีมาก แต่ก็ยังมีสิ่งทีอาจเป็นอุปสรรคของการให้บริการระบุตำแหน่ง นั่นคือการออกแบบระบบให้มีความเที่ยงตรง ความท้าทายของโมเดลธุรกิจที่มีการนำเทคโนโลยีระบุตำแหน่งไปเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด และความวิตกกังวลของผู้ใช้งานเกี่ยวกับเรื่องความเป็นส่วนตัว

จากมุมมองของนักกฎหมายในการให้บริการการระบุตำแหน่ง ส่วนใหญ่มาจากข้อกำหนด E911 ที่ออกโดยคณะกรรมการกลางกำกับดูแลกิจการสื่อสารแห่งชาติสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ.2539 โดยมีข้อกำหนดไว้เพื่อพัฒนาปรับปรุงการตอบสนองฉุกเฉินต่อการสื่อสารไร้สายโดยเพิ่มศักยภาพความถูกต้องของการระบุตำแหน่งของผู้โทร ข้อกำหนดนี้จึงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสำหรับการให้บริการ การระบุตำแหน่ง ในยุโรป ข้อกำหนดนี้ตั้งขึ้นภายใต้ชื่อ E112 ออกโดยคำสั่งของการสื่อสารสำหรับเครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่ในปีพ.ศ. 2545 (Junglas & Watson, 2008)

มุมมองของผู้ให้บริการนั้น การได้มาซึ่งตำแหน่งของผู้ใช้งานนั้นมีคุณค่ามาก ซึ่งสามารถนำไปใช้งานทางการตลาดได้ 2 แนวทาง คือ “ผลัก” (Push Service) ผู้ให้บริการสามารถผลักดันบริการต่างๆ ได้โดยตรง ยกตัวอย่างเช่น การนำทางกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการให้ไปทางซ้ายหรือทางขวาเพื่อที่จะใช้บริการจากสถานบริการนั้นๆ “ดึง” (Pull Service) สำหรับการดึงการให้บริการนี้ถือเป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนโดยการเชื่อมโยงโดยตรงจากผู้ให้บริการเพื่อให้มายังสถานบริการ โดยสรุป การใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งถือได้ว่ามีศักยภาพมากกว่าการใช้สื่อการโฆษณาแบบเดิมๆ (Wicker, 2012)

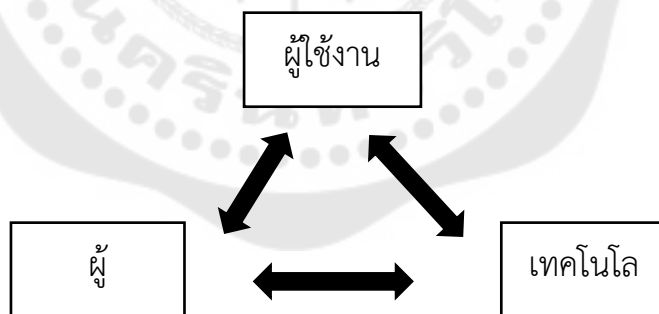
จากการศึกษาถึงการลักษณะการนำเทคโนโลยีระบุตำแหน่งไปใช้ประโยชน์พบว่า มีการนำไปใช้อย่างกว้างขวางในหลากหลายวงการวิชาชีพ รวมถึงประโยชน์ในเชิงการตลาดที่พบว่าการขยายตัวของการใช้ประโยชน์สูงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าเทคโนโลยีระบุตำแหน่งเป็นประโยชน์ด้านการตลาดที่สำคัญสองประการคือ การผลักดัน

ข้อมูลที่ต้องการนำเสนอไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับวัตถุประสงค์ และอีกประการคือการดึงผู้บริโภคให้เข้ามายังสถานบริการ

### โครงสร้างของเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง

บริการระบบตำแหน่งมีส่วนที่ต้องเกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อให้สามารถใช้งาน ได้สมบูรณ์หลายอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักๆ คือ ผู้ใช้งาน ผู้ให้บริการ และ เทคโนโลยี ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบของที่สำคัญอีก 2 ส่วน คือเวลา และการเก็บข้อมูล ถึงจะเป็นการให้บริการการระบบตำแหน่งที่มีประโยชน์สูงสุด (Xu & al, 2009)

เริ่มจากการเก็บข้อมูลจากสถานที่ที่โทรศัพท์มือถือมีการใช้งาน ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ใหม่อยู่เสมอ (Junglas & Watson, 2008) แม้มองว่าเป็นสิ่งที่ถูกกฎหมาย ข้อมูลที่ระบุถึงตำแหน่ง ถูกพิจารณาจากหลายระดับชั้นที่แตกต่างกันต้องการการป้องกันที่สูงขึ้นและมีขั้นตอนที่พิเศษ ข้อกำหนดของสหภาพยุโรปเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและการสื่อสาร ต้องมั่นใจว่า ข้อมูลที่ระบุถึง ตำแหน่งนั้นสามารถนำมาใช้ได้เฉพาะเมื่อได้รับอนุญาตเท่านั้นจากผู้ใช้ งาน มากไปกว่านั้น ผู้ใช้งานสามารถที่จะระงับการใช้งานชั่วคราวสำหรับบริการที่กำลังใช้งานอยู่ จากมุมมองของผู้ใช้งาน การระบุถึงตำแหน่งที่ตั้งของตนเองนั้นไม่ใช่แค่ข้อมูลที่แสดงทางภูมิศาสตร์ที่กำหนดโดย ละติจูดและลองจิจูด แต่จะสื่อถึงข้อมูลบางอย่างของผู้ใช้งานได้ ที่สามารถแสดงถึงความรู้สึกโดยการเชื่อมต่อของแต่ละบุคคลเข้าด้วยกันของผู้ใช้ทั่วโลก (Agnew, 1987)

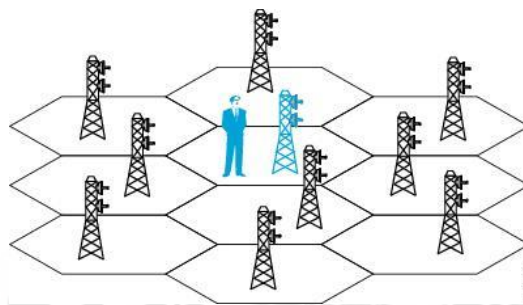


ภาพประกอบ 2 แสดงการระบบตำแหน่ง

### วิธีการค้นหาตำแหน่ง

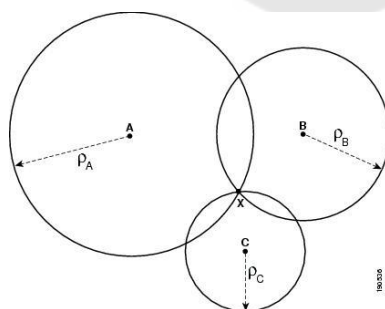
การที่จะระบุตำแหน่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอดีต นั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก แต่เมื่อการพัฒนาของระบบเครือข่ายไร้สายในปัจจุบันมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยในหลักการทำการ

ระบุตำแหน่งนั้น สัญญาณโทรศัพท์มือถือที่นั่นเหมาะสมกับจุดประสงค์นี้เป็นอย่างมาก เนื่องจาก สัญญาณมือถือที่ครอบคลุมนั้นจำเป็นต้องมีการตั้งเสากระจายสัญญาณ ซึ่งแต่ละเสาสัญญาณ นั้น จะมีการระบุรหัส หรือหมายเลขจำเพาะ และสถานที่ตั้งของแต่ละเสาอยู่แล้ว เทคนิคที่ว่านี้คือ Cell of Origin (COO) ใช้เมื่อตัวระบุตำแหน่งนั้นมีโครงสร้างแบบโทรศัพท์มือถือ ในระยะจำกัด คือ จะมีเฉพาะบริเวณเสาสัญญาณนั้นๆ

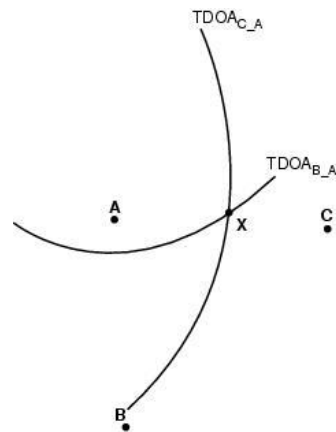


ภาพประกอบ 3 แสดงโครงสร้างเครือข่ายเสาสัญญาณมือถือ

ส่วนเทคนิคการค้นหาตำแหน่งนั้น เช่น TOA (Time of Arrival), TDOA (Time of Difference of Arrival) เป็นสัญญาณคลื่นแม่เหล็กที่เคลื่อนที่เร็วมากเทียบเท่าความเร็วแสง ( $1 \times 10^8$  กิโลเมตรต่อชั่วโมง) ซึ่งเวลาในการตอบสนองนั้นสั้นมาก หากความเร็วนั้นคงที่ ช่วงเวลา ระหว่างการส่ง และการรับสัญญาณก็สามารถใช้ระบุตำแหน่งของอุปกรณ์ได้ หากเป็นการใช้ ช่วงเวลา จากเสาสัญญาณสองที่เป็นตัววัด จะเรียกเทคนิคนี้ว่า TDOA ในระบบ GSM นั้นจะ เรียกว่า E-OTD (Enhanced Observed Time Difference) แทน TDOA

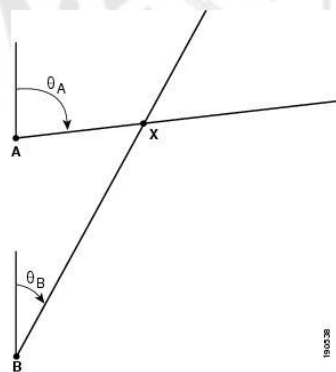


ภาพประกอบ 4 แสดงโครงสร้าง TOA เทคนิค



ภาพประกอบ 5 แสดงโครงสร้าง TDoA เทคนิค

Angle of Arrival (AOA) ใช้สายอากาศเพื่อหาเส้นทางของสัญญาณจากอุปกรณ์นั้นๆ การคำนวณทำได้โดยการส่งเส้นทางจากตำแหน่งเฉพาะหลายๆที่ (เช่น เสาสัญญาณมือถือ) ไปสู่อุปกรณ์ เนื่องจากการหมุนสายอากาศอย่างต่อเนื่องเพื่อวัดระยะทำได้ยาก ตัวรับสัญญาณจึงใช้ชุดของสายสัญญาณที่ติดตั้งไว้เฉพาะมุมต่างๆที่กำหนด เพื่อสร้างจุดตัดหาตำแหน่งของอุปกรณ์ (Cisco, 2014)

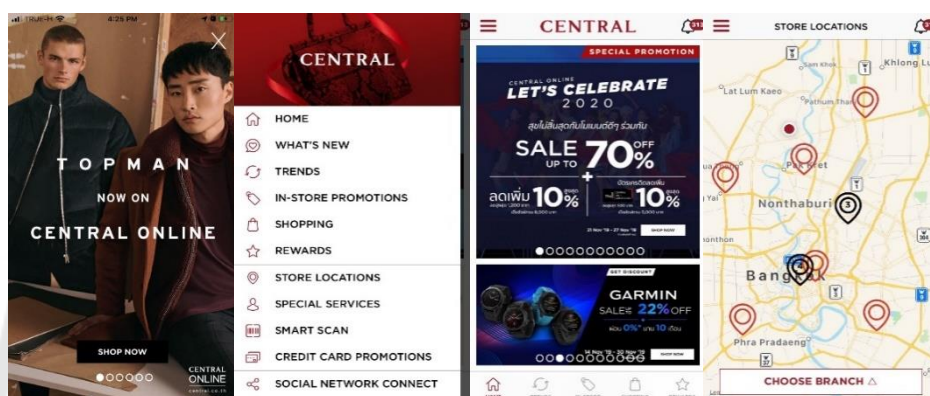


ภาพประกอบ 6 แสดงโครงสร้าง AOA เทคนิค

### เทคโนโลยีระบุตำแหน่งที่ใช้ผ่านแอปพลิเคชัน

งานวิจัยนี้อ้างอิงจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งผ่าน แอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สยามดิสคัฟเวอรี เดอะมอลล์ และเซนทรัล ซึ่งจะขอยกตัวอย่างการทำงานของแอปพลิเคชันที่ทำกรวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนการทำงานของแอปพลิเคชัน  
 ทำการติดตั้งแอปพลิเคชัน โดยการโหลดแอปพลิเคชันผ่านมือถือ ทั้งระบบปฏิบัติการ IOS หรือ Android  
 เปิดแอปพลิเคชันเพื่อใช้งาน ซึ่งผู้ใช้ต้องทำการลงทะเบียนโดยการกรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อยืนยันตัวตนหรือเชื่อมต่อโดยใช้บัญชี Facebook



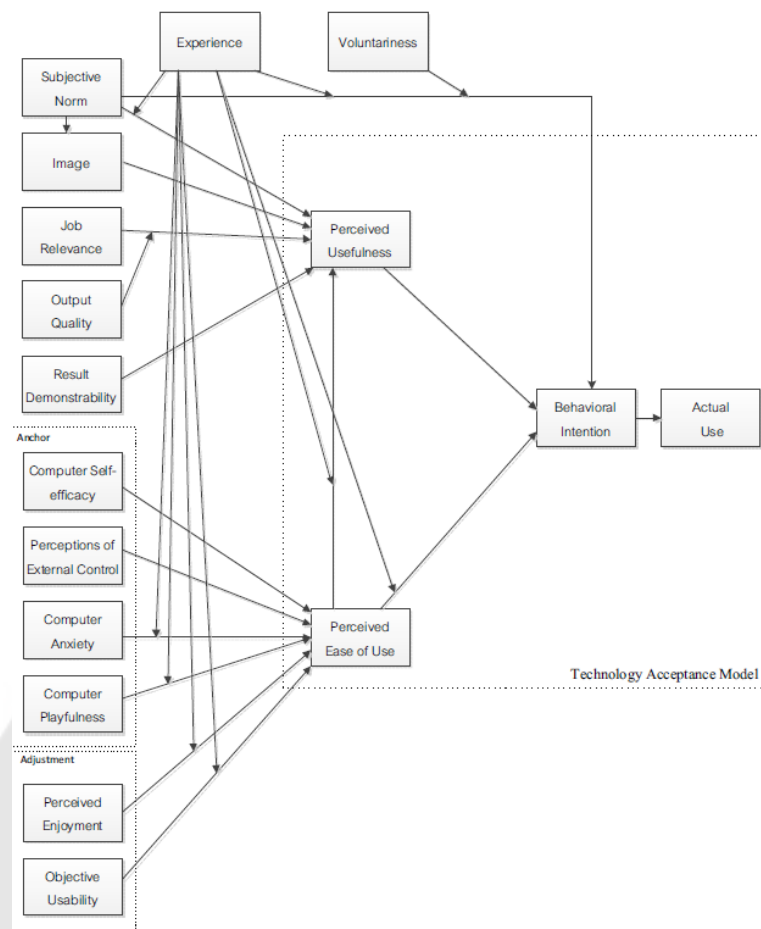
ภาพประกอบ 7 แสดงการเข้าใช้งานผ่านแอปพลิเคชันของห้างเซนทรัล

ที่มา : แอปพลิเคชันห้างเซนทรัลจากระบบปฏิบัติการ iOS

## แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

งานวิจัยนี้อ้างอิงจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เป็นแนวทางในการศึกษาโดยศึกษาดัชนีความสัมพันธของตัวแปรแต่ละตัวเพื่อใช้อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (Location-based service) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยการรับรู้ถูกนำมาศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ดังภาพ



ภาพประกอบ 8 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ที่มา : Venkatesh and Davis (200)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางเพื่อใช้อธิบายการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ จากผู้ใช้งาน TAM นั้นมุ่งไปที่ส่วนสำคัญที่สุดของความเชื่อเกี่ยวกับระบบ (การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้) ซึ่งจะบ่งชี้ถึงทัศนคติของผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิง ทัศนคตินั้นเป็นส่วนบุคคลที่ดีหรือแย่ขึ้นมาจากความรู้สึกไปสู่วฤติกรรม การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นความเชื่อส่วนบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะจะสามารถเพิ่มศักยภาพของตนเอง สำหรับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เป็นความเชื่อส่วนบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความ



พยายาม มากไปกว่านั้น คุณเดวิสยังตั้งสมมุติฐานว่าทัศนคตินั้นจะกำหนดความตั้งใจของแต่ละบุคคลต่อการยอมรับในระบบ ซึ่งจะเกิดลำดับขั้นตอนของการใช้งานระบบจริง ความตั้งใจคือความน่าจะเป็นของการรับรู้แต่ละบุคคลซึ่งบุคคลเหล่านั้นอาจจะใช้ระบบก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม เดวิส พบว่า ทัศนคติอย่างเดียวยังมีส่วนส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายจากพฤติกรรมความตั้งใจของบุคคล ดังนั้น ทัศนคติ จึงถูกนำมาประกอบในโครงสร้าง ของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989)

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive usefulness) ในการศึกษาของผู้วิจัย หมายถึงการรับรู้ของผู้ใช้งานที่จะสามารถรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีระบบตำแหน่งที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อและใช้บริการ สร้างความเข้าใจ ประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นโอกาสจากความเชื่อบุคคลว่าเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อหรือใช้บริการ รวมไปถึงการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการด้วย

การรับรู้ถึงความง่าย (Perceive ease of use) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน เช่น ลักษณะที่อ่านออกง่าย ทำความเข้าใจได้ง่าย และง่ายต่อการเรียนรู้ ยกตัวอย่างเช่น การแสดงข้อมูลแบบรูปภาพ จะสามารถสร้างความรับรู้ว่ามีอ่านง่ายและเข้าใจง่าย เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลหรือระบบ ในส่วนที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นคือ เทคโนโลยีระบบตำแหน่งนั้น มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานอยู่ตลอด เป็นเทคโนโลยีที่มีในอุปกรณ์สื่อสาร สามารถเรียนรู้ได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม ความสามารถ ในการเรียนรู้ให้มากก็สามารถใช้งานได้ โดยเดวิสได้นิยามการรับรู้ความง่ายตามคำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” คือ “ปราศจากความยากหรือความพยายาม” (Davis, 1989)

กล่าวโดยสรุป จะพบว่าความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยีนั้น เป็นตามรูปแบบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของบุคคล สำหรับบุคคลหนึ่งบุคคลใดนั้นที่จะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้นั้น บุคคลหนึ่งหรือบุคคลใดต้องเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ซึ่งการรับรู้เหล่านั้นอาจจะเป็นทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ แต่ถ้าเป็นเชิงบวกดัง จะส่งผลให้ บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยี จากนั้นทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้นจะส่งผลถึงอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจใช้ เทคโนโลยีและสุดท้ายความตั้งใจใช้เทคโนโลยีจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยี เมื่อบุคคลได้พิจารณา ไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมอย่างรอบคอบ ผู้วิจัยเห็นว่าควรส่งเสริมให้นักการตลาดตระหนักถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อเกิดการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาด

การสร้างภาพลักษณ์สินค้า พิจารณา ณ ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันและการทำงาน โดยเฉพาะการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อการติดต่อสื่อสาร ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว การพัฒนาให้นักการตลาดเกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถก้าวทันคู่แข่งในตลาดได้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้จริงเมื่อมีการศึกษา และเข้าใจถึงปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้เทคโนโลยี สำหรับงานวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง (Location-based service) ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และวิธีการใช้งานที่ง่ายของเทคโนโลยี เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง (Location-based service) ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า

### แนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือการทำการตลาดรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้บริโภคในระบบของโลกออนไลน์ (Online) ซึ่งเป็นการผสมผสานกันกับระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านเครื่องมือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้การตลาดในรูปแบบนี้ไม่มีลักษณะที่ตายตัวโดยจะแตกต่างกับการทำการตลาดในอดีตที่มีลักษณะหรือรูปแบบที่ตายตัวไปโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้ ข้อดีของการตลาดดิจิทัลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และโทรคมนาคมด้านต่าง ๆ ทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารดีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การตลาดดิจิทัล ยังสามารถสร้างการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูล ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงเป็นเรื่องง่ายต่อทั้งสองฝ่าย และผู้บริโภคยังสามารถที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางที่ตนสนใจได้อีกด้วย กล่าวได้ว่าการตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มี ความยืดหยุ่นสูง มีความรวดเร็ว และไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ทำให้เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมีความเท่าทัน เหตุการณ์ในขณะนั้น ๆ และสามารถปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมกับสถานการณ์และทำให้เกิด ความน่าสนใจได้มากยิ่งขึ้น อีกด้วย จากลักษณะของการตลาดดิจิทัลดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ให้นักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมนำกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามความต้องการของนักการตลาด

การติดต่อสื่อสารบนโลกดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อประจำวัน ผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสาร และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถใช้เชื่อมต่อเข้าสู่โลกดิจิทัลมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้เข้าถึง

ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ซึ่งการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการที่จะส่งต่อไปยังผู้บริโภคในระบบดิจิทัลนั้นต้องอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล โดยสื่อดิจิทัลเป็นการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างข้อความกราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ ให้เกิดเป็นสื่อ โดยอาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งกำลังพัฒนาและเจริญก้าวหน้าในปัจจุบัน เพื่อให้สื่อดิจิทัลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเข้าถึงกลุ่มบุคคลและผู้บริโภค (ธรรมาภิบาล, 2557) ในขณะเดียวกัน ปัจจุบันลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ผู้บริโภคมีการหันมาให้ความสำคัญกับการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สนใจบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง ออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น จึงผลักดันให้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาผสมผสานเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามมา (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557)

ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล เป็นโอกาสและช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ช่องทางการตลาดด้าน เทคโนโลยีดิจิทัลไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบและความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดที่จะสร้างสื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมากนี้จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำระหว่างธุรกิจรายย่อย และรายใหญ่ทั้งด้านต้นทุน และการขยายฐานลูกค้า สิ่งสำคัญคือการเลือกใช้สื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลหลากหลายมาก

สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย แสดงข้อมูลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนำเสนอให้เห็นบทบาทที่สำคัญของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาด ถือว่าได้รับความนิยมและมีอิทธิพลอย่างมากเนื่องจากเป็นการทำการตลาดที่มีต้นทุนต่ำแต่เกิดประสิทธิผลในการสร้างตระหนักรู้ได้อย่างรวดเร็วมาก หากตราสินค้าใดต้องการทำการตลาดกับผลิตภัณฑ์และเลือกจะเข้าหา Social Leader โดยผู้ที่มีผู้ติดตามและเป็นที่น่าเชื่อถืออย่างมากในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นบุคคลที่ทุกคนรู้จักโดยวิธีการ คือ การนำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้ไปใช้ เมื่อนำไปใช้ แล้วก็ทำการบอกต่อ ถือเป็น การบอกปากต่อปากจึงเกิดประสิทธิภาพในแง่ของการสร้างการตระหนักรู้ได้มากกว่าอดีต และเป็นกระแสที่เร็วมากเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ใหม่ทางการตลาด ดังจะพบได้จากอีกหลายเหตุผลที่สนับสนุนคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แนวโน้มและความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงมีเพิ่มมากขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขยายตลาดผู้ซื้อแบบไม่เฉพาะเจาะจงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่คาดการณ์ว่าน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังรวมถึงการขยายเข้าไปอย่างรวดเร็วกับวิสาหกิจขนาดย่อมขนาดใหญ่อีกด้วย (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2560)

จากการศึกษาข้อมูลการตลาดแบบดิจิทัล ทำให้เห็นว่าในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากการทำตลาดในรูปแบบนี้มีจุดเด่นหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางที่สามารถโต้ตอบกันได้ สามารถออกแบบข้อมูลที่น่าสนใจให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และข่าวสารทางการตลาดจะถูกส่งต่อแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว หรือ แบบปากต่อปาก ซึ่งในปัจจุบันกลยุทธ์การทำตลาดแบบดิจิทัลมีหลากหลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ การทำการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ และการจัดทำโมบายแอปพลิเคชัน

#### กลยุทธ์การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

การทำการตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) มีการพัฒนาประสิทธิภาพในด้านการใช้งานอย่างรวดเร็ว มีสมรรถนะสูง สามารถติดต่อได้รวดเร็วทั้งข้อความ เสียง บันทึกภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวได้ ชมโทรทัศน์ สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยเทคโนโลยี 4G เข้าถึงสารสนเทศได้ตลอดเวลา ลูกค้ายิ่งใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือมาใช้เพิ่มศักยภาพการขายสินค้าแบบออนไลน์ซึ่งเป็นรูปแบบที่ก้าวใหม่ของเทคโนโลยีอันทันสมัยซึ่งจะมีความสำคัญมากที่สุดในอนาคต (Passey & Zozimo, 2016) กลยุทธ์การขายสินค้าในช่องทางนี้นับเป็นยุทธศาสตร์การตลาดในระดับนานาชาติ ที่รวบรวมความหลากหลาย ทั้งด้านกระบวนการจัดการสินค้า เนื้อหา และการบริหารข้อมูลผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในทุกที่ทุกเวลา ซึ่งเป็นการบูรณาการเทคโนโลยีส่งผ่านข้อมูลและเชื่อมต่อกันเครือข่ายของ Mobile ที่มีความเติบโตกว่า 200% โดยผู้ผลิตจะพัฒนาโปรแกรมสนับสนุนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง (Denoyelles & Seilhamer, 2015)

Mobile Marketing เป็นพัฒนานวัตกรรมการตลาดซึ่งจะเป็นทางเลือกสำคัญของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สนับสนุนการขายแบบใช้เทคโนโลยี นับว่าเป็นแนวทางการตลาดใหม่ในอนาคตเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ตามแนวทางนี้ลูกค้าจะมีอิสระอย่างเต็มที่ผ่านจอภาพของโทรศัพท์มือถือ ณ สถานที่และเวลาใด ๆ ก็ได้ ซึ่งจะเอาชนะปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับสภาพที่ต้องเดินทางไกลหรือติดภารกิจหน้าที่อื่น ๆ เพราะ Mobile Marketing สามารถกระทำตลอดเวลา

(Garcia, Elbeltagi, & Bugliolo, 2015) กล่าวว่า Mobile Marketing จะต้องคำนึงถึงการติดต่อสื่อสารตาม ธรรมชาติของลูกค้าแต่ละคนและมีการทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อให้เกิดความหลากหลายในการนำเสนอสินค้า ได้ให้ความหมายว่าเป็นการที่ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือได้ขยาย การขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกในสิ่งที่ต้องการ จาก Mobile ได้ง่ายและสะดวกและจะเป็นที่นิยมใช้มากที่สุดในอนาคต และการขายสินค้าแบบเคลื่อนที่ที่จะได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วในอนาคตและจะมีสมรรถนะที่สูงขึ้นด้วย (Kanala, Nousiainen, & Kankaanranta, 2013)

การทำการตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) สะท้อนให้เห็นถึงความก้าวหน้าในการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นนวัตกรรมที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดแรงบันดาลใจผ่านอุปกรณ์มือถืออย่างไม่เป็นทางการตามบริบทของแต่ละคน รวมทั้งวิสาหกิจขนาดย่อมต้องใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาผสมผสานการจัดการขายสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์มากที่สุด ซึ่งจัดเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาด้านการจัดการขายสินค้า อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาบูรณาการหรือการประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในเชิงมูลค่าการค้า เพิ่มพูนสมรรถภาพที่สำคัญ ดังนั้นการสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยีทางการตลาดรูปแบบใหม่ และการเปลี่ยนแปลงวิธีการส่งซื้อสินค้าในอนาคต จึงมีความสำคัญที่ยังคงต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Yang, 2012) อันจะทำให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการสินค้าอันจะนำไปสู่การขายที่มีประสิทธิภาพซึ่ง Mobile Marketing จะนำไปใช้กับการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายของผู้ประกอบการรายใหญ่ รวมถึงรัฐวิสาหกิจหรือกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยก็สามารถทำการตลาดทางมือถือได้เช่นเดียวกัน

### **การสื่อสารการตลาดผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน**

การสื่อสารการตลาดผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน(Mobile Application) ได้รับความนิยมมากขึ้นมาก ซึ่งเป็นผลมาจากอัตราการเติบโตทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยหลายชิ้น เช่นที่พบในการศึกษาของ (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2555) ได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตส่วนใหญ่สามารถระบุชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้เปิดรับข้อมูลเป็นประจำได้ โดยที่แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารในสังคมออนไลน์ (Social Networking/ Social Media) เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด และอันดับสองคือ การใช้แอปพลิเคชันของสื่อมวลชนเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร อันดับสามเป็นการใช้โมบายเว็บเบราว์เซอร์

เพื่อเข้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นแนวโน้มของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบไร้สายผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบจอสัมผัสจะมีเพิ่มมากขึ้น เปิดรับได้ทุกที่ทุกเวลาจากหลายๆ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต

นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคนั้นยังมีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านมือถือและแอปพลิเคชันหลายด้าน ดังเช่นการศึกษาของ (กิตติวัฒน์ จิตรวัตร, 2559) ได้ศึกษาปัจจัยซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนนั้นเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่จูงใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยสิ่งเร้าภายนอกนั้น ได้แก่ การกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ไม่ว่าจะเป็นทางด้านราคา ค่าบริการการขนส่งที่ถูกมาก ช่องทางที่เลือกซื้อสินค้านั้นจัดให้มีการลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดมีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บนอุปกรณ์สื่อสาร และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในด้านราคาที่ชัดเจน

จะเห็นได้ว่า เมื่อความนิยมในการใช้สมาร์ตโฟนมีมากขึ้นทำให้เกิดการพัฒนาแบบการตลาดที่สามารถสื่อสารผ่านอุปกรณ์มือถือเพื่อหวังให้สามารถส่งข่าวสารถึงมือผู้บริโภคได้โดยตรง จนเกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค และเสนอขายสินค้าและบริการได้ และจากการสำรวจพบว่าปัจจุบันได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยผู้บริโภคได้มีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเข้ามาเก็บไว้ในมือถือของตนเอง และยินดีที่จะรับข่าวสารต่างๆ จากผู้ประกอบการทุกที่ทุกเวลา ซึ่งการรับข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ได้กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการผ่านมือถือได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น

### **แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้า**

การทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหลังจากที่เขาได้รับการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า หรือโปรโมชั่นแล้วนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น การทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ความตั้งใจซื้อสินค้า รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงมีความสำคัญที่จะทำให้เข้าใจการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ที่ผลิตขึ้น รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

#### **แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ**

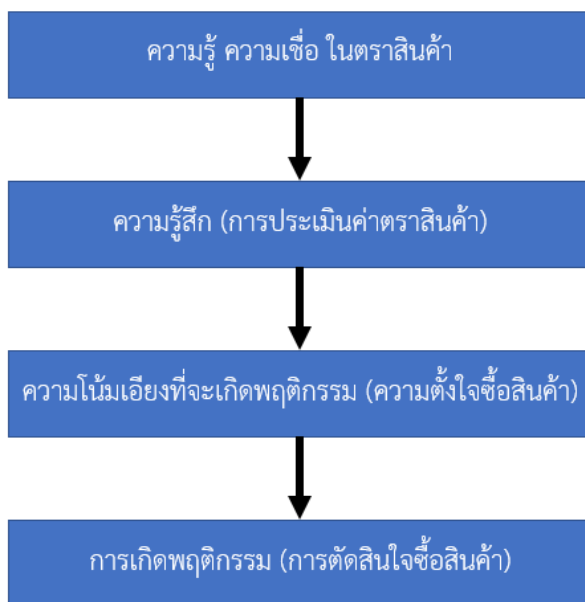
ความหมายของทัศนคติ (Attitude) หรือ เจตคติ คือปฏิกิริยาทางอารมณ์เชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งที่เป็นนามธรรม วัตถุที่เป็นรูปธรรม หรือเรื่องราวใดๆ ไม่ว่าจะ เป็นเหตุการณ์ บุคคล สถานที่ สิ่งของ ซึ่งซินบาโด (Zinbardo, 1998) อธิบายเพิ่มเติมว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจาก

การเรียนรู้และประสบการณ์ของคนในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกระทำที่พวกเขาเห็นว่าเหมาะสมต่อคนหรือสถานการณ์ประเภทต่างๆ โดยในการเติบโตของบุคคลพวกเขาจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวขณะช่วงของการเติบโต ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ ฐานะทางเศรษฐกิจ เพศ นโยบายของรัฐบาล และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงทัศนคติที่เข้มข้นที่บุคคลมีต่อการเมืองการปกครอง สถาบันต่างๆ ในสังคม ประเด็นปัญหาหรือเรื่องราวต่างๆ โดยทัศนคตินั้นจะมีอิทธิพลต่อมนุษยชาติตลอดชีวิต ซึ่งบุคคลมีแนวโน้มที่จะรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งที่พวกเขามีทัศนคติเป็นบวก และในทางตรงข้ามจะต่อต้านต่อสิ่งที่พวกเขามีทัศนคติเป็นลบต่อสิ่งนั้น ทัศนคตินั้นมีแนวโน้มคงที่ อย่างไรก็ตามเราสามารถปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขทัศนคติได้ และสามารถตรวจวัดได้ (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ, 2540) ซึ่งทัศนคตินั้นได้รับความสนใจจากนักจิตวิทยาสังคมมาเป็นระยะเวลายาวนาน แมคคองแนล (McConel, 1980) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก หรืออคติ และเป็นสิ่งที่จูงใจให้บุคคลกระทำในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอน (Predispose one to act in a certain way)

การเกิดทัศนคติ มีงานวิจัยศึกษาจำนวนหลายชิ้นถึงที่มาของทัศนคติที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั้นถูกสร้างขึ้นมาจากสิ่งใด ซึ่งสิ่งที่มีผลต่อทัศนคติของเราลำดับแรกเลยคือ ครอบครัวตามด้วยกลุ่มเพื่อน และสื่อ โดยมีรูปแบบการก่อตัวของทัศนคติ คือ 1) แนวคิดการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) แนวคิดนี้มองถึงความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติว่า “ดี” หรือ “ไม่ดี” เช่น มันเป็นเรื่องที่ดีถ้าพูดความจริง และไม่ดีถ้าเป็นคนซี้ซมัย 2) แนวคิดการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Operant conditioning) คือการได้รับรางวัลหรืออาจเป็นการลงโทษจากการกระทำพฤติกรรม และการแสดงทัศนคติ เช่น เขาได้รับการยกย่องเมื่อพูดความจริง หรือถูกลงโทษเมื่อขโมยของบางอย่าง 3) การประมวลผลตามความคิด (Cognitive appraisals) คือการซึ่งนำหนักความคิดตามหลักเหตุและผล การใช้ตรรกะในการโต้แย้งความคิดในการพิจารณาทัศนคติ 4) การเรียนรู้จากการสังเกต (Observational learning) การเรียนรู้ทัศนคติต่างๆ ผ่านทางพฤติกรรมของกลุ่มเพื่อนและสื่อสารมวลชน 5) การโน้มน้าวใจ (Persuasions) ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากการโน้มน้าวใจโดยผู้ปกครองและเพื่อน

ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติได้นำมาประยุกต์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ในหลากหลายบริบท รวมไปถึงในแง่ของการตลาด ดังที่แอสเซล (Assael, 1995) ได้อธิบายถึงทัศนคติที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า โดยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่มาจากความรู้และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคและเกิดการประเมินค่าของ

ตราสินค้า หากประเมินแล้วพึงพอใจก็มีแนวโน้มสูงที่จะตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ จนในที่สุดได้ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า



ภาพประกอบ 9 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: Assael, H. (1995). Consumer behavior and marketing Action (5th ed.). The United of America: International Thomson

จากภาพประกอบ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากตัวแปรด้านทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) สิ่งสำคัญเป็นความสามารถที่จะแสดงบทบาทของพฤติกรรม เช่น เราอาจมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์รุ่นใหม่แต่ไม่สามารถซื้อได้เนื่องจากไม่มีเงินพอ เป็นต้น ดังนั้นการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือบริการอาจไม่ได้ส่งผลถึงพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการเสมอไป



2. ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situational Factor) เข้ามามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น สินค้าที่ตัดสินใจจะซื้อไม่มีจำหน่ายอยู่ในร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบแต่ก็ไม่สามารถเลือกได้ ดังนั้นทัศนคติต่อสินค้าที่มีความตั้งใจซื้อไว้แล้วอาจไม่สามารถวางใจได้ว่าจะมีพฤติกรรมซื้อตามมาแน่นอน

### แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า

ความตั้งใจซื้อสามารถนิยามความหมายได้ว่า คือการมีความตั้งใจที่ดี (Favourable intention) หรือพฤติกรรมที่เกิดจากความคิดความเข้าใจ (Cognitive behavior) ของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า (Sam & Tahir, 2010) เมื่อบุคคลได้ประเมินสินค้าหรือบริการเรียบร้อยแล้ว และจึงตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อใช้จริง นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังรวมไปถึงการเลือกสินค้าหรือบริการนั้นเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ ญัฐริกา วรณโณ (2542, หน้า 9) กล่าวถึงความตั้งใจซื้อ เป็นเจตนาที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ที่ตอบสนองความพึงพอใจที่ผู้ซื้อคาดหวังได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นไว้ก่อนการรับบริการ ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา และยังรวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ใช้บริการซ้ำในอนาคตด้วย ซึ่งความตั้งใจซื้อนี้จะเกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าด้วย โดย Haward (1994 อ้างใน วาสิณี สุทธิธาทิพย์, 2553) อธิบายว่าความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์สินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งการตัดสินใจนี้เป็นผลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ประกอบกับความมั่นใจจากการประเมินของผู้บริโภคในการให้คุณค่าต่อตราสินค้าที่ผ่านมา โดยการประเมินของผู้บริโภคนี้ วาสิณี สุทธิธาทิพย์ (2553) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาจเกิดขึ้นภายหลังจากการใช้สินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและตัดสินใจใช้บริการแล้ว เกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นๆ ทำให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิม ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีกในครั้งต่อไป

ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990) โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับ 4 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ ความตั้งใจหรือเจตนาของบุคคลในการเลือกกระทำ เป็นความตั้งใจและพยายามที่จะทำซึ่งมีแนวโน้มที่ค่อนข้างมีความแน่นอนที่จะซื้อสินค้า

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ ผู้บริโภคได้กล่าวถึงประสบการณ์ที่พึงพอใจจากการที่ได้ใช้บริการมาแล้ว โดยพูดต่อไปยังบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็น คนในครอบครัว เพื่อน ให้มาใช้บริการนั้นด้วย

3. ความอ่อนไหวต่อราคาของสินค้า (Price Sensitivity) คือ ระดับของราคาสินค้าที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือพูดได้ว่าความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงสืบเนื่องจากราคาของสินค้าที่ปรับเปลี่ยนไป ซึ่งผู้บริโภคไม่ต้องการจ่ายเพิ่มถ้ามีตัวเลือกที่ราคาถูกลงกว่า

4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ กรณีที่ผู้บริโภคพบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจึงเสนอปัญหาไปให้ผู้ให้บริการรับทราบ อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการหรือไปบอกต่อคนอื่น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้คือ ความตั้งใจซื้อ เป็นพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยการเลือกสินค้านั้นเป็นอันดับแรก มีการบอกต่อผู้อื่น รวมถึงการกลับมาซื้อสินค้าเดิม ซึ่งเป็นผลจากการมีทัศนคติและความมั่นใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

#### **แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า**

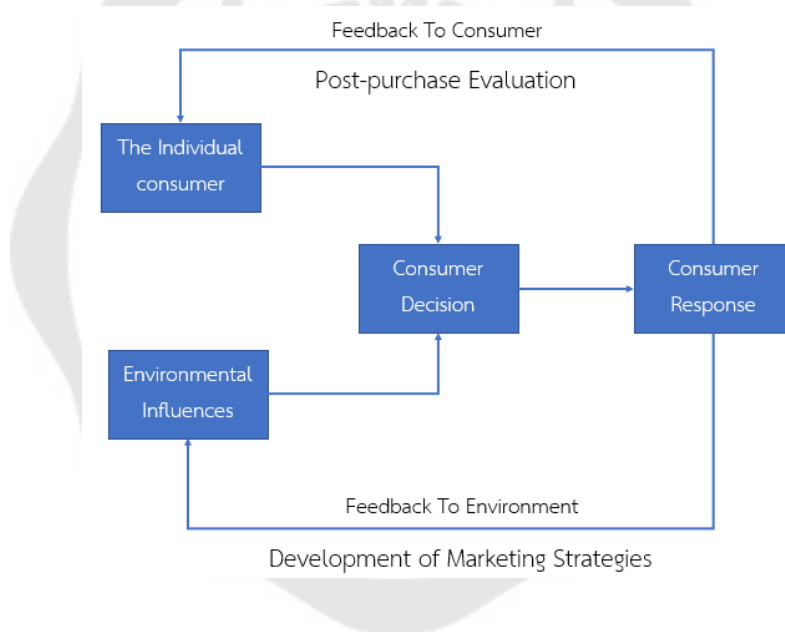
การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้าและระดับความเกี่ยวพันที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภครายนั้นๆ และยังมีอีกหลากหลายปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย (Schiffman & al, 1997) อ้างใน (Henry, 1998) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) โดยทั่วไปได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง อันได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความต้องการ และการรับรู้คุณสมบัติของสินค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงลักษณะทางกายภาพของผู้ซื้อ วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รวมถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

2. ปัจจัยจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อม (Environment influences) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี

ค่านิยมในสังคม เพื่อน สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังรวมถึงกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดที่จัดขึ้นโดยนักการตลาด

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้ง 2 ซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) โดยผู้บริโภคจะมีการประเมินภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post purchase) กระบวนการนี้เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงรวมถึงประสบการณ์ทางอ้อมจากการบอกต่อของเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวที่ได้ใช้สินค้านั้นๆ จากนั้นจะทำการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้สินค้า ซึ่งเมื่อใช้สินค้าแล้วมีความพึงพอใจในสินค้า จะเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคใช้สินค้านั้นแล้วมีประสบการณ์ทางลบที่ทำให้ไม่พอใจ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก ดังภาพ

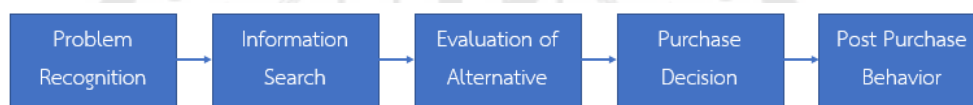


ภาพประกอบ 10 แสดงแบบจำลองพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ( The Simple Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western

กระบวนการเรียนรู้จิตวิทยาพื้นฐานเกี่ยวข้องกับจิตใจนั้นมีความสำคัญมากในการทำความเข้าใจว่าการตัดสินใจของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจ การรับรู้

การเรียนรู้ ความจำ บุคลิกภาพ และทัศนคติ บริษัทที่มีวิสัยทัศน์ก้าวหน้าจึงพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่อที่จะสามารถทำได้ เช่น ประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้จากการเรียนรู้ การเลือก การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการศึกษาของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) สามารถสรุปขั้นตอนสำคัญเมื่อต้องการจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ผู้ซื้อจะเริ่มใช้กระบวนการตัดสินใจด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน (Kotler, 2000) (Five stage model of the consumer buying process) ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ซึ่งกระบวนการทั้ง 5 ใช้ระยะเวลานานตั้งแต่ก่อนซื้อรวมไปถึงหลังจากที่ซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรให้ความสำคัญเฉพาะขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ แต่ควรจะทำทำความเข้าใจกระบวนการตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 11 แสดงแบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Five Stage Model of the Consumer Buying Process)

ที่มา: Kotler, P.(2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างที่มีขนาดใหญ่มากพอที่จะรับรู้ได้ระหว่างระดับความพึงพอใจที่แท้จริงของความต้องการ (The actual level of satisfaction of a certain need) และจำนวนความพึงพอใจที่เขาปรารถนา (The among of satisfaction that he longs for) หรือกล่าวให้เข้าใจง่ายขึ้นคือระดับของความแตกต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงและเมื่อบุคคลเห็นถึงความแตกต่างจึงเกิดความพยายามที่จะลดความแตกต่างนี้ โดยความต้องการหรือปัญหาเกิดขึ้นเพราะมีตัวกระตุ้น

ซึ่งอาจเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli) ตัวกระตุ้นภายในเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ส่วนตัวกระตุ้นภายนอกเป็นอิทธิพลจากสิ่งภายนอก เช่น การโฆษณาทางสื่อ หรือจากการพูดคุยกับเพื่อน อย่างไรก็ตามสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อใหม่เกิดจากหลายสาเหตุไม่ว่าจะเป็นสิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ความไม่สมดุลระหว่างตัวสินค้าและการใช้งาน เกิดความต้องการที่จะแก้ปัญหาใหม่ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลและสถานะทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง ประสิทธิภาพของการโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาด การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าของเดิม (Engel & al, 1995)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่มีแล้วขั้นต่อมาคือการค้นหาข้อมูลและการมองหาทางเลือกที่มีอยู่ โดยปริมาณและความละเอียดของข้อมูลที่ค้นหาขึ้นอยู่กับตัวของผู้บริโภคและลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะซื้อ กล่าวคือ หากสินค้าหรือบริการมีมูลค่าสูงและผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะซื้อบ่อยๆ การสืบค้นหาข้อมูลจึงมีแนวโน้มที่จะลึกซึ้ง ครอบคลุม และมาจากหลากหลายแหล่งข้อมูล มากกว่าสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้ออยู่เป็นประจำในชีวิตประจำวัน แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ เช่น แหล่งบุคคล(Personal Search) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) ประสบการณ์ส่วนตัว (Experimental Search) (Engel & al, 1995) ระดับการค้นหาเริ่มต้นจากระดับ “เพิ่มความสนใจ” (Heightened attention) ในขั้นนี้บุคคลจะเปิดกว้างมากขึ้นให้กับข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่เขาสนใจ ขั้นต่อมาเป็นขั้น “ลงมือค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น” (Active information search) เช่น การอ่านส่วนประกอบของสินค้า การสอบถามเพื่อน การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลและระบุทางเลือกที่มีอยู่ได้แล้ว ขั้นต่อมาคือการประเมินทางเลือก หลังจากที่ได้ตราสินค้าที่จะเป็นทางเลือกทั้งหมดแล้วจึงทำการประเมินทางเลือก โดยการประเมินนี้จะสลับซับซ้อนเพียงใดขึ้นอยู่กับ 1) ประสบการณ์ของผู้บริโภค 2) ความสำคัญของสินค้าหรือบริการที่ต้องพิจารณา 3) มูลค่าความเสียหายที่จะเกิดขึ้นหากตัดสินใจพลาด 4) ความซับซ้อนของทางเลือกที่จะประเมิน 5) ความเร่งด่วนที่จะต้องตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าและทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นๆ โดยมีวิธีการประเมินทางเลือกคือ การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าแต่ละแบรนด์ การกำหนดระดับขั้นต่ำของคุณสมบัติที่สามารถยอมรับได้และเลือกทางเลือกแรกที่ตรงตามมาตรฐานขั้นต่ำ ถ้ามีข้อข้อโดยข้อหนึ่งมีคุณสมบัติไม่ตรงตามเกณฑ์

ขั้นต่ำก็จะไม่นำแบรนด์นั้นเข้าพิจารณา หรืออีกวิธีคือการกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำเฉพาะคุณสมบัติหลักที่สำคัญของสินค้า (Dominant attributes) ส่วนคุณสมบัติที่เหลือไม่ได้นำมาเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณา การตัดทางเลือกจากหลากหลายตรयीหือให้เหลือเพียงตรयीหือเดียว ทั้งนี้สรุปแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินทางเลือกที่จะช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

คุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ของสินค้า(Benefit), ระดับความสำคัญ (Degree of Importance), ความเชื่อถือต่อตราสินค้า(Brand Beliefs), ความพอใจ (Utility Function), กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) (Kotler, 2000)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนก่อนหน้านี้ผู้บริโภคได้ทำการประเมินและจัดลำดับแบรนด์สินค้าและรูปแบบการซื้อแล้ว ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ชื่นชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามมักจะมี 2 ปัจจัยนี้เกิดขึ้นในระหว่างการตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ คือ 1) ทศนคติของผู้อื่น เช่น ถ้ามีใครคนใดคนหนึ่งที่มีความสำคัญกับคุณว่าคุณควรซื้อรถยนต์ที่ราคาต่ำที่สุด แนวโน้มของคุณในการที่จะซื้อรถยนต์ที่มีราคาแพงจะลดลง 2) ปัจจัยจากสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากพื้นฐานของราคาเป็นไปตามที่คาดหวัง หรือใช้ประโยชน์ได้ดีตามที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดก็สามารถเปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่เลวร้ายลงแบรนด์คู่แข่งลดราคาสินค้าซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ หรือเพื่อนมาพูดให้ฟังถึงความผิดพลาดที่มีต่อสินค้าที่เรากำลังจะซื้อ ซึ่งสถานการณ์ข้างต้นอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การยังคงมุ่งมั่นที่จะซื้อ การยกเลิกการซื้อ การตัดสินใจเลื่อนการซื้อออกไป การตัดสินใจที่จะเปลี่ยนสินค้าหรือบริการด้วยการไปซื้อแบรนด์อื่นแทน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้ยุติเพียงแค่นั้นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่เพียงเท่านั้น แต่พฤติกรรมหลังการซื้อก็มีความสำคัญ โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำarviวิเคราะห์ต่อว่าการตัดสินใจซื้อนี้ดีหรือไม่ดี ซึ่งคำตอบจะมาจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้า ในกรณีที่หนึ่งหากสินค้านั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ในกรณีที่สองถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ และกรณีที่สามหากสินค้าดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะรู้สึกยินดีและมีความสุข ซึ่งหากผลออกมาเป็นอย่างกรณีที่สองและกรณีที่สาม ลูกค้าจะจดจำข้อมูลไว้สำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปว่าสินค้าจากแบรนด์นี้ทำให้เขาพึงพอใจและมีความยินดี ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำไปให้ลูกค้ารายใหม่ ในทางตรงกันข้ามหากไม่เกิดความไม่พึงพอใจก็อาจทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นอีกในครั้งต่อไป

และอาจบอกเล่าความไม่ประทับใจต่อไปยังลูกค้ารายอื่นได้ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าคนอื่นตัดสินใจซื้อน้อยลง ก่อให้เกิดความเสียหายต่อแบรนด์สินค้าได้เป็นลำดับต่อเนื่อง

#### ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

ในการพิจารณาถึงประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภทตามระดับของเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า คือ การตัดสินใจในระดับธรรมดา (Nominal decision making) การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended decision making) ซึ่งการตัดสินใจทั้งสามแบบเป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchase involvement) กล่าวคือ ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้มีความใส่ใจ สนใจ ต่อกระบวนการซื้อที่แตกต่างกัน (Mitchell, 1979; Otker & Keitz, 1990, Hawkins et al., 2001 อ้างถึงใน (อรรถ อินทร์ประสิทธิ์, 2559) ซึ่งกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับของความเกี่ยวพันในการซื้อที่เพิ่มขึ้น

1. การตัดสินใจในระดับธรรมดา (Nominal decision making) การตัดสินใจในระดับธรรมดา ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจนเป็นนิสัย (Habitual decision making) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในหน่วยความจำระยะยาวของตนเอง (Long-term memory) ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบไว้ในหน่วยความจำ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าทันที โดยไม่ต้องประเมินทางเลือก แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจประเมินทางเลือกตราสินค้าใหม่ถ้าตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น สร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจในระดับธรรมดา จึงมักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันกับการซื้อนั้น ๆ ค่อนข้างต่ำการตัดสินใจในระดับธรรมดา (Nominal decision making) สามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 2 ลักษณะคือ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty decisions) และการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการซื้อซ้ำจนเป็นนิสัย (Repeat purchase decision) (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) โดยการตัดสินใจในระดับธรรมดาทั้งสองแบบ มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าในอดีต ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าว จะสั่งสมอยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค จนกลายเป็นความผูกพัน (Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และจะเลือกตราสินค้านั้น ๆ อีกในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ขณะที่การตัดสินใจที่เกิดจากการซื้อซ้ำจนเป็นนิสัย จะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้เกิด

จากความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า แต่เป็นการตัดสินใจซื้อซ้ำ ที่เรียกกันว่าเป็นความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) เนื่องจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้า แล้วพบว่า ตราสินค้าเดิมยังสามารถสร้างความพึงพอใจได้ตามความต้องการขั้นต่ำที่ผู้บริโภคตั้งไว้ หรืออาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคอาจต้องเสียเวลา และเกิดความไม่คุ้มค่าสำหรับการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อเลือกตราสินค้าใหม่ (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) (Henry, 1998)

2. การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) การตัดสินใจแบบจำกัดมักเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อค่อนข้างต่ำ เช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อแบบธรรมดา (Hoyer, 1984), (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) แต่ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนการตัดสินใจแบบธรรมดา เป็นการตัดสินใจแบบจำกัดได้ เมื่อมีการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด มีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในตราสินค้าที่จำหน่ายอยู่เดิมในตลาดหรือผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายขึ้น การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) นั้น หลังจากผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลทั้งจากภายใน และภายนอก แต่การแสวงหาข้อมูลจากภายนอกจะเป็นแสวงหาอย่างจำกัด รวมทั้งจะมีการประเมินผลทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อด้วยการพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าประกอบการตัดสินใจเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และมีการประเมินผลหลังการซื้ออย่างจำกัดเช่นกัน ดังนั้นการตัดสินใจแบบจำกัด จึงเป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจ (Cognitive process) แต่กระบวนการเรียนรู้ดังกล่าว มีลักษณะเป็นแบบไม่ตื่นตัว (Passive learning) คือ ผู้บริโภคจะรอคอยข่าวสาร มากกว่าจะเป็นการเรียนรู้แบบกระตือรือร้นที่จะหาข่าวสารด้วยตนเอง (Active learning) โดยผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูล และประเมินทางเลือกตราสินค้าค่อนข้างน้อยมาก (Henry, 1998) อย่างไรก็ตาม สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดรูปแบบของการตัดสินใจแบบจำกัดนั้นคือ ความต้องการแสวงหาความหลากหลายของผู้บริโภค (Variety seeking) กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจรู้สึกเบื่อหน่ายตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ จึงทำให้ต้องการเสาะแสวงหาสินค้าใหม่ ๆ มาเป็นทางเลือกทดแทน ซึ่งผลก็คือ การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจดังกล่าว ไม่ได้เป็นผลมาจากความไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า แต่เป็นผลมาจากความเบื่อหน่าย และต้องการความแปลกใหม่นั้นเอง

3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extended decision making) การตัดสินใจแบบซับซ้อนนั้น เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ (Cognitive learning) กล่าวคือผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจครบทุกขั้นตอนตั้งแต่การเรียนรู้ การประเมินทางเลือก จนเกิดพฤติกรรม (Henry, 1998) ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณลักษณะของตราสินค้าอย่างละเอียด แสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอก มีการประเมินทางเลือกจากหลายคุณลักษณะของตราสินค้า



และจากหลายตราสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งจะมีการประเมินผลหลังการซื้อสินค้า อย่างซับซ้อนอีกด้วย การตัดสินใจแบบซับซ้อน เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจแบบซับซ้อนเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาสูง เมื่อผู้บริโภคพิจารณาประเมิน น่าจะมีความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนและยากต่อการใช้งาน และผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภค โดยนอกจาก จะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้าแล้ว การตัดสินใจในลักษณะนี้ ผู้บริโภคยังจำเป็นต้องมีเวลาและข้อมูลในการประเมินทางเลือกตราสินค้าสำหรับการตัดสินใจที่เพียงพออีกด้วย (Henry, 1998)

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะมีตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่มคือ 1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) 2. ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual differences) 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environmental influences) และ 4. ปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา (Physiological processes) (Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Kotler, 2000) โดยปัจจัยด้านตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด และปัจจัยที่มาจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ถือเป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคล และปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา ถือเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลซึ่งในการศึกษารังนี้ จะเน้นในส่วนของการศึกษาด้านปัจจัยภายในตัวบุคคล คือในส่วนของการรับรู้ในเรื่องของบุคลิกภาพเป็นหลัก

ปัจจัยด้านตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด(Marketing stimulate) นั้น Kotler (2000) อธิบายว่าเกิดจากองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในชั้นต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่มีรูปทรงสวยงามและมีสมรรถนะเครื่องยนต์ที่ดี อาจทำให้ผู้บริโภคประเมินถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับ และตัดสินใจซื้อ หรือการส่งเสริมการขาย ก็สามารถเป็นตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเช่นกัน เนื่องจากการส่งเสริมการขาย อาจสามารถช่วยเตือนให้ผู้บริโภคระลึกถึงความต้องการสินค้า ณ จุดขาย หรืออาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเพื่อเลือกตราสินค้าที่การส่งเสริมการขายแทนตราสินค้าที่คิดไว้

ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual differences) นั้น Engel and others, (1995) ได้อธิบายว่า เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งสามารถสะท้อนได้จากปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer resource) โดยทรัพยากรดังกล่าว ได้แก่ ทรัพยากรด้านเวลา ทรัพยากรทางการเงิน และทรัพยากรในด้านของการรับรู้ข้อมูลและความสามารถในการประมวลผล ซึ่งในผู้บริโภคแต่ละคน จะมีข้อจำกัดในทรัพยากรแต่ละด้านที่แตกต่างกัน สะท้อนได้จากปัจจัยด้านความรู้ของผู้บริโภค (Knowledge) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในเรื่องต่าง ๆ ที่สะสมอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สะท้อนได้จากปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว การเปลี่ยนทัศนคติจะเป็นเรื่องยาก เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนจากการประเมินทางเลือกทั้งหมดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติเชิงบวกหรือลบต่อตราสินค้าก็ได้ สะท้อนได้จากปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นส่วนผลักดันให้เกิดการตัดสินใจ หรือกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคแต่ละคน จะมีแรงจูงใจที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์ที่ต่างกัน และสะท้อนได้จากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต (Personality, values, lifestyle) โดยความแตกต่างในด้านลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Traits) ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้น จะสะท้อนถึงรูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำรูปแบบดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับในแต่ละส่วนของตลาดได้ (พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544) นอกจากนี้ ในมุมมองของ (Kotler, 2000) พบว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคลนั้นยังสามารถสะท้อนออกมาได้จากปัจจัยด้านอายุ และวงจรชีวิตของผู้บริโภค (Age and stage in the life cycle) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเด็ก จะมี ความต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงเพื่อนำไปใช้พัฒนาร่างกายให้เจริญเติบโต ในขณะที่เมื่อผู้บริโภคเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ปริมาณอาหารที่ต้องการจะลดลง รวมทั้งมีความต้องการอาหารที่ควบคุมน้ำหนักมากขึ้น เป็นต้น และสามารถสะท้อนได้จาก

ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพใช้แรงงาน (Blue collar) จะมีความต้องการเครื่องแต่งกาย อย่างเสื้อผ้าและรองเท้า ที่แตกต่างจากพนักงานบริษัททั่วไป (White collar) ซึ่งความแตกต่างในด้านอาชีพของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดมักนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น (พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544)

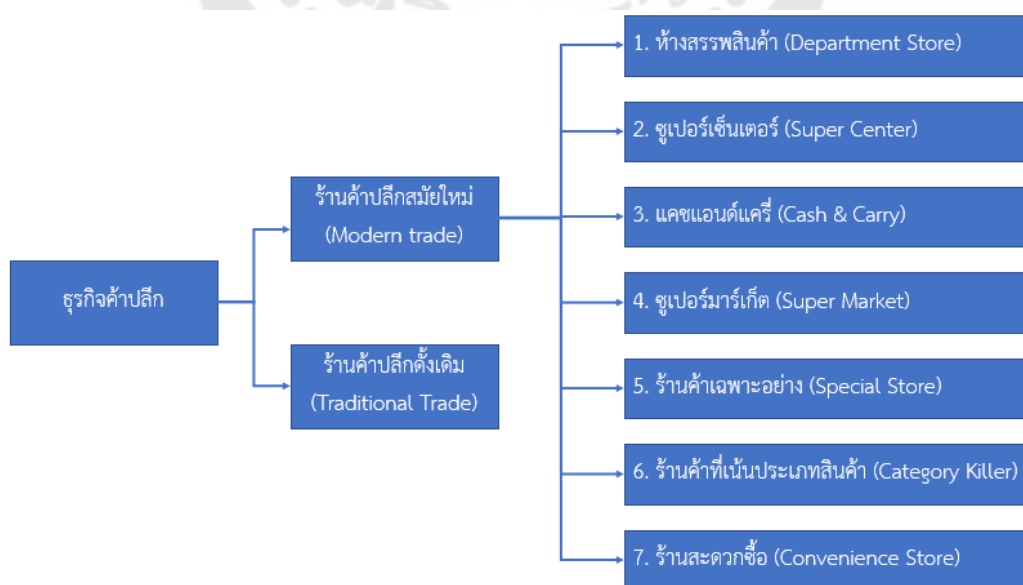
ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environmental influences) Engel and others (1995) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละเชื้อชาติ แต่ละสังคม และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความนึกคิด ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่เกิดจนตาย 2. ปัจจัยด้านระดับชั้นทางสังคม (Social class) ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในระดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ที่คล้ายคลึงกัน 3. ปัจจัยที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคล (Personal Influences) จะสังเกตเห็นได้จากผู้บริโภคมักชอบขอความคิดเห็นจากคนใกล้ชิด หรือสังเกตบุคคลอื่นที่อยู่รอบข้างตนเอง เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าตราใดตราสินค้าหนึ่ง 4. ปัจจัยที่เกิดจากอิทธิพลของครอบครัว (Family) เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันแรก และมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคค่อนข้างสูง และปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ (Situation) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 สถานการณ์ คือสถานการณ์ด้านการสื่อสาร (Communication situation) สถานการณ์การซื้อ (Purchase situation) สถานการณ์การใช้ (Usage situation) และสถานการณ์ในการกำจัดสินค้าที่บริโภคหมดแล้ว (Disposition situation) โดยผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการตัดสินใจไปตราสินค้าแต่ละสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (พรทิพย์ เลือดเงิน, 2544) นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่มาจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มครอบครัว เพื่อน เครือญาติ โดยกลุ่มอ้างอิงมักมีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาของ (Henry, 1998) พบว่า คำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงจะกลายเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตราสินค้าที่มีความเสี่ยงในการซื้อสูงอย่างเครื่องเสียง หรือความเสี่ยงในการซื้อต่ำอย่างพิซซ่า โดยผู้บริโภคจะมีจำนวนตราสินค้าเพื่อประเมินทางเลือกลดลง หรืออาจจะเลือกตราสินค้านั้น ๆ ตามคำแนะนำที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยประการสุดท้าย คือ ปัจจัยกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological processes) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในความนึกคิดของผู้บริโภค และเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจ โดย (Engel & al, 1995) ได้แบ่งปัจจัยด้านนี้ออกเป็น 1. กระบวนการประมวลผลข้อมูลผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปิดรับตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ จากภายนอก หลักจากนั้นจะแปล และทำความเข้าใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และเก็บรักษาข้อมูลเหล่านั้นไว้ในหน่วยความจำเพื่อรอเรียกมาใช้ในเวลาที่ต้องการ 2. การเรียนรู้ (Learning) โดยการเรียนรู้เป็น

กระบวนการที่เกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้และพฤติกรรม 3. ปัจจัยด้านทัศนคติ และการเปลี่ยนพฤติกรรม (Attitude and behavior change) โดยทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความพึงพอใจ หรือไม่พอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & al, 1997) ดังนั้นทัศนคติ จึงมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของผู้บริโภค และมีบทบาทต่อการกำหนดพฤติกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า

รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกแบ่งได้เป็น 2 ประเภท 1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชวห่วย เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภค ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านำของทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับ ร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน 2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐานใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นการจัดตั้งของบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและ ต่างประเทศ ธุรกิจร้านค้าปลีกที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่มี 7 ประเภท ได้แก่



ภาพประกอบ 12 แสดงประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ที่มา: สมาคมค้าปลีก และสอบถามผู้ประกอบการ รวบรวมโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ.2546

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ห้าง คือร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนก โดยไม่มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (ห้างเป็นผู้นำสินค้ามาขายเอง) ห้างสรรพสินค้ามักขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า เครื่องเรือน เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างเช่น ฮาร์ดแวร์ สุขภัณฑ์ เครื่องสำอาง เครื่องเพชรพลอย เครื่องเขียน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าบางแห่งอาจขายเฉพาะสินค้าลดราคา และมีพื้นที่ชำระเงินเป็นศูนย์กลาง ซึ่งโดยทั่วไปจะอยู่บริเวณด้านหน้าของห้าง ซึ่งจะไม่มีการมี ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ หรืออาหารสด ขายห้างสรรพสินค้ามักเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มของร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันกับพื้นที่ใกล้เคียง ผู้นำตลาด อาทิ Central, Robinson และ The Mall

2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มักต้องลงทุนศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ควบคู่ด้วย เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายจึงเป็นสินค้าหลากหลายในราคาประหยัด มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง ผู้ประกอบการที่สำคัญ อาทิ Big C และ Tesco Lotus

3. Cash & Carry รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิกในประเทศไทยประเภทนี้มีเพียงแห่งเดียว คือ แม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือหากไม่มีก็ทำบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไป ซื้อสินค้าได้

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก อาทิ เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป และสินค้าอุปโภค บริโภค มีทั้งร้านค้าที่ตั้งเป็นอิสระ อาทิ Foodland และที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาทิ Tops และ Home Fresh Mart เป็นต้น

5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่างเช่นดอกไม้ ร้านเครื่องเขียน ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านขายปืน ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านค้าเหล่านี้พยายามพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยขึ้นเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ แต่ด้วยข้อจำกัดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ทำให้ปริมาณลดน้อยลงไปเช่นกัน

6. ร้านค้าที่เน้นประเภทของสินค้า (Category Killer) เช่น เครื่องใช้สำนักงาน วัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับบ้านตกแต่งและสวน และเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา อาศัยความชำนาญและความได้เปรียบในการจัดหาสินค้าเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ครบถ้วน ราคาถูกและยังมีบริการหลังการขายอีกด้วยเช่น HomePro ร้านค้าปลีกที่ชำนาญด้านอุปกรณ์ แต่งบ้าน และสินค้าDIY (Do in Yourself) Power Buyร้านค้าปลีกสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า Makro Office Center จำหน่ายเฉพาะสายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานร้านค้าประเภทนี้คล้าย ๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน

7. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Minimart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ได้รับความนิยม และเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากมี การจ้ดร้านและการบริหารจัดการที่ทันสมัย จำหน่ายสินค้าหลากหลาย และที่ตั้งร้านกระจายไปตามแหล่งชุมนุมผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ 7-Eleven และ Family Mart เป็นต้น พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตรใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร

### บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Syagnik (Sy) Banerjee, Ruby Roy Dholakia, (2012) เพื่อตรวจสอบผลกระทบที่แตกต่างของโฆษณาบนมือถือด้วยเทคโนโลยีระบุตำแหน่งระหว่างผู้ชายและผู้หญิงในสถานการณ์ที่ทำงาน ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าผู้ชายมีความอ่อนไหวต่อโฆษณาตามพื้นที่ (LBA) มากกว่าผู้หญิง อย่างไรก็ตามในบทความนี้ผู้เขียนได้แสดงให้เห็นว่าในบางกรณีผู้หญิงมีความชื่นชอบ LBA บนมือถือมากกว่าผู้ชาย เพราะทั้งผู้หญิงและผู้ชายมีปฏิกริยาขึ้นอยู่กับสถานที่และสถานการณ์ที่ประสบ

Tim Obelink (2017) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการทำการตลาดผ่าน การบริการและการโฆษณาผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 วิธี ในทางปฏิบัติในรูปแบบของการทดลองเพื่อหาวิธีที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อปรากฏการณ์ที่ค่อนข้างใหม่ในสถานการณ์จริงและการวิจัยทางทฤษฎีประกอบด้วย การสำรวจเพื่อตรวจสอบ LBS และ LBA เพิ่มเติมโดยมีพื้นฐานทางทฤษฎีที่สามารถอธิบายได้และ ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมสำหรับความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการทดสอบ คำถามหลักสำหรับการสำรวจในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คือ: ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการตลาดผ่านมือถือ (รวมถึง LBS และ LBA) เป็นประสบการณ์ที่ดีในการซื้อปั้งหรือเห็นว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เสี่ยงและคุกคามความเป็นส่วนตัว วัตถุประสงค์หลัก

ของการทดลองคือเพื่อทดสอบว่า LBS และ LBA อาจมีผลดีต่อยอดขายและการเข้าร่วมองค์กรมากกว่ารูปแบบดั้งเดิม ในด้านการตลาดที่ดำเนินการโดยองค์กร

เพื่อสรุปผลการทดลองและส่วนการวิจัยเชิงสำรวจของการศึกษารั้งนี้ประสบความสำเร็จในการตอบคำถามการวิจัยหลักของแต่ละบุคคลและการสำรวจสามารถให้เหตุผลที่เป็นไปได้เพิ่มเติมสำหรับความสำเร็จในการทดลอง

Johan Rambrandt och Simon Thordmark (2016) ในการศึกษานี้ได้ศึกษาอย่างต่อเนื่องว่าการตลาดระดับตำแหน่ง จะขัดขวางความเป็นส่วนตัวของแต่ละบุคคลหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจคำถามในประเทศนอร์เวย์แลนด์ว่าข้อมูลและข้อเสนอพิเศษที่ส่งตรงไปยังโทรศัพท์ของพวกเขาจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อของพวกเขาเมื่อเข้าสู่ร้านค้าหรือไม่ นี่แสดงให้เห็นว่า กว่าครึ่งของชาวนอร์เวย์แลนด์ผลออกมาเป็นบวกหรืออย่างน้อยมีทัศนคติที่เป็นกลางที่จะได้รับข้อความ Push ส่งไปยังพวกเขา สำหรับคำถามเดียวกันในสวีเดนส่วนใหญ่ยังเป็นบวกหรืออย่างน้อยก็มีทัศนคติที่เป็นกลางในการรับข้อความตรงด้วย

ผู้วิจัยได้ข้อสรุปจากสิ่งนี้ว่าการส่งข้อมูลให้ นั้น ส่วนใหญ่ไม่ได้รับกวนความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษาเมื่อผู้คนที่ใช้แอปพลิเคชันในกระบวนการซื้อ คำถามในการสำรวจของผู้วิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้แสดงให้เห็นว่าชาวนอร์เวย์แลนด์และสวีเดนส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อค้นหา ข้อมูลก่อนที่จะซื้อสินค้า ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในประเทศนอร์เวย์แลนด์และสวีเดนใช้ข้อมูลนี้ในระหว่างกระบวนการซื้อ มีเพียงไม่กี่คนที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันในกระบวนการซื้อ การศึกษาของผู้วิจัยแสดงให้เห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่คนทั่วไปจะแสวงหาข้อมูลก่อนที่จะซื้อสินค้า ตามการสำรวจของผู้วิจัยการส่งข้อความตรงจึงไม่ได้บุกรุกความเป็นส่วนตัวของบุคคลทั้งในนอร์เวย์แลนด์และสวีเดน

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ สยามดิสคัฟเวอรี (Siam Discovery), เดอะมอลล์ (The Mall Group), เซ็นทรัล (Central Department Store) โดยใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-Based Services: LBS) จากแอปพลิเคชัน ของแต่ละห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการ

#### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

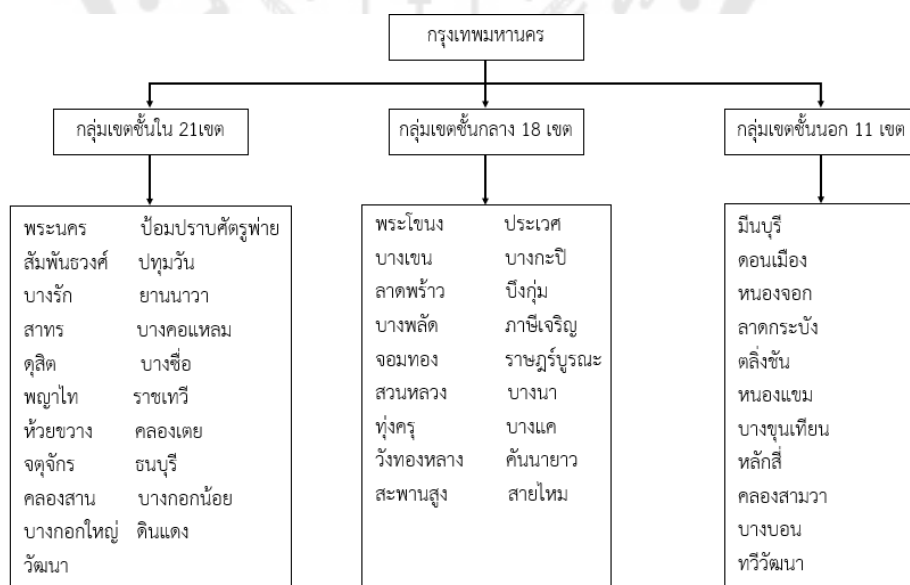
ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จากข้อตกลงเบื้องต้นเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling---SEM) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุไม่มีกฎตายตัวและสามารถอาศัยได้หลายเกณฑ์ประกอบ การพิจารณา (Hair & al, 1998) โดย Hair, Babin, and Anderson (2010) แนะนำขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไว้ที่ระดับ 200-300 ตัวอย่าง สอดคล้องกับ Kline (2011) กล่าวว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคที่ต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยควรกำหนดให้มีขนาด 200 ตัวอย่างขึ้นไป



## วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 500 คน โดยที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555) เป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยแบ่งประชากรออกเป็นลำดับชั้นต่างๆ แบบลดหลั่น เช่น ภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เป็นต้น โดยทำการสุ่มประชากรจากหน่วยหรือลำดับชั้นที่ใหญ่ก่อน จากหน่วยที่สุ่มได้ก็ทำการสุ่มหน่วยที่มีลำดับใหญ่รองลงไปทีละชั้นๆ จนถึงกลุ่มตัวอย่างในชั้นที่ต้องการสุ่ม แบบนี้จึงมีลักษณะการกระจายเป็นร่างแหที่ขยายออกไปเรื่อยๆ จนถึงหน่วยที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล ถ้าใช้การสุ่ม 2 ครั้งก็เรียก Two-stage sampling ถ้า 3 ครั้ง ก็เป็น Three-stage sampling เป็นต้น โดยแบ่งเป็นลำดับชั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) จับฉลากเลือกเขตที่จำทำการศึกษา โดยพิจารณาจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มการปกครอง ใช้อัตราส่วนประมาณ 5:1 จะทำให้ได้ทั้งหมด 10 เขต ดังนี้ (1) กลุ่มเขตชั้นในมีทั้งหมด 21 เขตจึงสามารถเลือกได้ 4 เขต (2) กลุ่มเขตชั้นกลางมีทั้งหมด 18 เขตจึงสามารถเลือกได้ 4 เขต และ (3) กลุ่มเขตชั้นนอกมีทั้งหมด 11 เขต จึงสามารถเลือกได้ 2 เขต ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2559)



ภาพประกอบ 13 แสดงเขตแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (proportional stratified random sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากร จากกลุ่มการปกครองที่ได้มาทั้งหมด 3 กลุ่มการปกครอง ในแต่ละกลุ่มการปกครองโดยจับฉลากเลือกเขต และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครอง ผู้วิจัยจึงได้แบ่งเฉลี่ยเท่าๆกันได้ เขตละ 50 ตัวอย่างดังนี้

- สยามดิสคัฟเวอรี (Siam Discovery) เขตปทุมวัน
- เดอะมอลล์ (The Mall)
  - ท่าพระ เขตธนบุรี
  - บางแค เขตภาษีเจริญ
  - บางกะปิ เขตบางกะปิ
- เซ็นทรัล (Central)
  - เฟสติวัล เขตลาดพร้าว
  - ลาดพร้าว เขตจตุจักร
  - รามอินทรา เขตบางเขน
  - เซ็นทรัลเวิลด์ เขตปทุมวัน
  - พระราม 3 เขตยานนาวา
  - พระราม 2 เขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (convenience sampling) ในการเลือกสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในเขตตัวอย่างเพื่อจับตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเก็บตัวอย่างข้อมูล ได้แก่ สยามดิสคัฟเวอรี (Siam Discovery), เดอะมอลล์ (The Mall Group), เซ็นทรัล (Central Department Store) โดยสถานที่ที่เลือกนั้นต้องมีการติดตั้งระบบระบุตำแหน่ง (Location-Based Service)

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบวิจารณญาณ (judgement sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายกล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกสอบถามก่อนว่าเคยใช้ หรือเปิดใช้แอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย สยามดิสคัฟเวอรี (Siam Discovery), โลตัส (Lotus), เดอะมอลล์ (The Mall Group), เซ็นทรัล (Central Department Store) ก่อนจะให้ทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อและใช้บริการจากเทคโนโลยีระบุเท่านั้น

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม เป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อได้แก่

สยามดิสคัฟเวอรี, เดอะมอลล์, เซ็นทรัล, อื่นๆ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ให้เลือกดังนี้

1.1) ชาย

1.2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วง อายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่ม

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2550 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้ที่มีงานทำตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการทำ โดบแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65-15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 2.1) 15-24 ปี
- 2.2) 25-34 ปี
- 2.3) 35-44 ปี
- 2.4) 45-54 ปี
- 2.5) 55-64 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ให้เลือกดังนี้

- 3.1) โสด
- 3.2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3) อื่นๆ

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือกดังนี้

- 4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2) ปริญญาตรี
- 4.3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ให้เลือกดังนี้

- 5.1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.3) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 5.4) พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
- 5.5) อื่นๆ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือกดังนี้

- 6.1) 9,000-15,000 บาท
- 6.2) 15,001 – 21,000 บาท
- 6.3) 21,001 – 27,000 บาท
- 6.4) 27,001 – 33,000 บาท
- 6.5) 33,001 – 39,000 บาท
- 6.6) 39,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานจากเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานจากเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง และความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่ง เป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น ( Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปรีญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2552)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นถึงความรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นถึงความรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นถึงความรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นถึงความรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นถึงความรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง

ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง เป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น ( Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ

2 ไม่เห็นด้วย

1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภกร เสรีรัตน์, 2552)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นถึงความรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับดีมาก	
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นถึงความรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับดี	
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นถึงความรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับปานกลาง	
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นถึงความรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับไม่ดี	
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นถึงความรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับไม่ดีอย่างมาก	

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า  
 ความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า เป็น  
 คำถามแสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น ( Interval Scale) โดยแต่ละ  
 คำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการ  
 ประเมิน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2552)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นถึงความรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับดีมาก	
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นถึงความรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับดี	
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นถึงความรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับปานกลาง	
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นถึงความรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับไม่ดี	
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นถึงความรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับไม่ดีอย่างมาก	



ตอนที่ 3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง”

ตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ผู้สอนเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชชย์, 2551) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.75

ตอนที่ 6 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (Location-Based Service) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน เพื่อทราบถึงความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (Location-Based Service) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบ การสร้างแบบสอบถาม

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

### การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิงในการทดสอบข้อมูลเพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์ที่ได้เป็นตัวแทนกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบทางสถิติ ซึ่งการทดสอบจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency distribution) ค่าร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ อธิทิพลในสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง โดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางความสัมพันธ์ (path analysis) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร 2) ศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปร และ 3) วิเคราะห์ตรวจสอบความตรงของทฤษฎี ประกอบด้วยขั้นตอน 2 ส่วนคือ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

1) ระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (identification of the model) ผู้วิจัยใช้เงื่อนไขกฎที่ (t-rule) นั่นคือ จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าจะต้องน้อยกว่า หรือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง ทำการตรวจสอบโดยจะให้จำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า (t) และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (NI) ซึ่งนำมาคำนวณหา

จำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมได้ กฎที่กล่าวว่าเป็นจำลองจะระบุค่าได้พอดีเมื่อ  $t \leq (1/2)(NI)(NI+1)$  และใช้กฎความสัมพันธ์ทางเดียว (recursive rule) เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขพอเพียง

2) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (parameter estimation form the model) ผู้วิจัยใช้การประมาณค่าโดยใช้วิธี ML (maximum likelihood) ซึ่งเป็นวิธีที่แพร่หลายที่สุด เนื่องจากมีความคงเส้นคงวา (consistency) มีประสิทธิภาพและเป็นอิสระจากมาตราวัด ผลที่ได้จะแสดงให้เห็นว่า 1) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรประจักษ์ 2) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในด้วยกัน (beta,  $\beta$ ) 3) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน (gamma,  $\gamma$ ) 4) ค่า  $R^2$  ของสมการโครงสร้าง และ 5) ค่า  $R^2$  ของตัวแปรประจักษ์ของตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรแฝงภายนอก

ส่วนที่ 3 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (goodness of fit measure) เพื่อศึกษาภาพรวมว่ามีความตรงของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติดังนี้

ค่าความคาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าไม่เกิน 2.00 และกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนกับค่าควอไทล์ปกติ (Q-Plot) มีความชันมากกว่าเส้นทแยงมุม แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ตาราง 1 ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง	ระดับการยอมรับ
1.ค่าสถิติไค-สแควร์ $\chi^2$	$\chi^2$ ที่ไม่มีนัยสำคัญหรือค่า P-value สูงกว่า .05
2.ค่าสัดส่วน $\chi^2/df$	มีค่าไม่ควรเกิน 2.00
3.ดัชนีระดับความสอดคล้อง (goodness-of-fit-index: GFI)	มีค่าตั้งแต่ .90-1.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้อง
4.ดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (adjusted goodness-of-fit index: AGFI)	มีค่าตั้งแต่ .90-1.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้อง
5.ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (comparative fit index: CFI)	มีค่าตั้งแต่ .90-1.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้อง
6.ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standardized root mean squared residual: Standardized RMR)	มีค่าต่ำกว่า .08
7.ค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (root mean square error of approximation: RMSEA)	มีค่าต่ำกว่า .05

## บทที่ 4

### ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินวิจัยโดยให้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความกลมกลืนของสมการโครงสร้าง “ความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ เป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ตรวจสอบสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

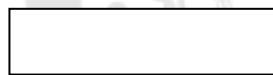
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

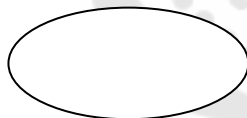
ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### การกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าเสนอนี้ ผู้วิจัยกล่าวถึงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับของวัตถุประสงค์ของการวิจัยกำหนดสัญลักษณ์ของโมเดลเชิงสาเหตุของเครื่องหมายที่ใช้



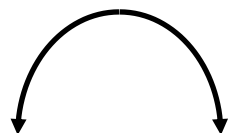
แทน ตัวแปรที่สังเกตได้



แทน ตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบ



แทน ตัวแปรความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ



แทน ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
C.V.	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (coefficient of variation)
r.	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi - square)
$\lambda$	หมายถึง	น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)
e.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (error) ของตัวบ่งชี้
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df.	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ
$R^2$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง
**	หมายถึง	อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001
*	หมายถึง	อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)

RMR	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR)
NFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบที่ปรับเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index)
IFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบที่ปรับเทียบกับฐาน (Incremental fit index)
CFA	หมายถึง	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
EFA	หมายถึง	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis)
AVE	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
CR.	หมายถึง	ค่าความเที่ยงรวม





### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง และได้นำมาวิเคราะห์ผลด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ สามารถแสดงผลได้ในตารางที่ 2 ดังนี้

ตาราง 2 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
n = 500		
1. เพศ		
1) ชาย	146	29.2
2) หญิง	354	70.8
2. อายุ		
1) 15-24 ปี	142	28.4
2) 25-34 ปี	108	21.6
3) 35-44 ปี	192	38.4
4) 45-54 ปี	40	8.0
5) 55-64 ปี	18	3.6
3. สถานภาพครอบครัว		
1) โสด	360	72.0
2) สมรส	132	26.4
3) อื่น ๆ	8	1.6
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	13.2
2) ปริญญาตรี	280	56.0
3) สูงปริญญาตรี	154	30.8

ตาราง 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
n = 500		
5. อาชีพ		
1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	10.4
2) พนักงานบริษัทเอกชน	230	46.0
3) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	78	15.6
4) พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	6	1.2
5) อื่นๆ	134	26.8
6. รายได้		
1) 9,000-15,000 บาท	146	29.2
2) 15,001-21,000 บาท	30	6.0
3) 21,001-27,000 บาท	32	6.4
4) 27,001-33,000 บาท	48	9.6
5) 33,001-39,000 บาท	50	10.0
6) 39,001 บาทขึ้นไป	194	38.8

จากตาราง 2 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน สามารถแยกได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.8 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 29.2

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 28.4 ช่วงอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 21.6 ช่วงอายุ 45-54 ปี ร้อยละ 8 และ ช่วงอายุ 55-64 ปี ร้อยละ 3.6

สถานภาพครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพครอบครัวโสด ร้อยละ 72 สมรส ร้อยละ 26.4 และอื่นๆ ร้อยละ 1.6

ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 30.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.2

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46 รองลงมาคือ อื่นๆ ร้อยละ 26.8 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 15.6 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.4 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ ร้อยละ 1.2

รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 39,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ 9,000-15,000 บาท ร้อยละ 29.2 รายได้ 33,001-39,000 บาท ร้อยละ 10 รายได้ 27,001-33,000 บาท ร้อยละ 9.6 รายได้ 21,001-27,000 บาท ร้อยละ 6.4 และรายได้ 15,001-21,000 บาท ร้อยละ 6.0

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์หาค่าระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง และความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean:  $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ซึ่งสามารถแสดงผลได้ในตารางที่ 3 ดังนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ของผู้บริโภคใน  
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	การนำเทคโนโลยีระบบตำแหน่งมาใช้งาน ช่วยให้ท่านเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	3.86	0.96	ดี
2.	การนำเทคโนโลยีระบบตำแหน่งมาใช้งาน ช่วยให้ท่านได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ	3.83	0.98	ดี
3.	การนำเทคโนโลยีระบบตำแหน่งมาใช้ ช่วยให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ของร้านที่ท่านต้องการจะไป	3.83	0.98	ดี
4.	เทคโนโลยีระบบตำแหน่งช่วยให้ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษจากการได้รับบริการ และโปรโมชั่นพิเศษในวันสำคัญ	3.84	0.95	ดี
<b>เฉลี่ยรวม</b>		3.83	0.81	ดี

จากตาราง 3 พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ โดยภาพรวมอยู่ระดับดี ( $\bar{X}$  =3.83, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ( $\bar{X}$  =3.86, S.D.=0.96) รองลงมาคือ เทคโนโลยีระบบตำแหน่งช่วยให้ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษจากการได้รับบริการ และ โปรโมชั่นพิเศษในวันสำคัญ ( $\bar{X}$  =3.84, S.D.=0.95) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การนำเทคโนโลยีระบบตำแหน่งมาใช้งานช่วยให้ท่านได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ และ การนำเทคโนโลยีระบบตำแหน่งมาใช้ ช่วยให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ของร้านที่ท่านต้องการจะไป ( $\bar{X}$  =3.83, S.D.=0.98)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ของผู้บริโภคใน  
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ท่านคิดว่าเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง เป็นระบบที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.80	0.98	ดี
2.	ท่านคิดว่าเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง เป็นระบบที่สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้	3.84	0.97	ดี
3.	เทคโนโลยีระบบตำแหน่งมีวิธีการใช้งานที่ง่าย	3.82	0.99	ดี
4.	เทคโนโลยีระบบตำแหน่งทำให้ท่านสามารถซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำได้เสมอ	3.78	0.95	ดี
<b>เฉลี่ยรวม</b>		3.81	0.81	ดี

จากตาราง 4 การรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ระดับดี ( $\bar{X}$  =3.81, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านคิดว่าเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง เป็นระบบที่สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ ( $\bar{X}$  =3.84, S.D.=0.97) รองลงมาคือ เทคโนโลยีระบบตำแหน่งมีวิธีการใช้งานที่ง่าย ( $\bar{X}$  =3.82, S.D.=0.99) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เทคโนโลยีระบบตำแหน่งทำให้ท่านสามารถซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำได้เสมอ ( $\bar{X}$  =3.78, S.D.=0.95)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ของ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ท่านเปิดใช้งานเทคโนโลยีระบุตำแหน่งทุกครั้งเมื่อเข้าห้างสรรพสินค้า	3.83	0.95	ดี
2.	ท่านแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งเช่นเดียวกับท่าน	3.82	0.97	ดี
3.	ท่านจะเปิดใช้งานเทคโนโลยีระบุตำแหน่งต่อไปเรื่อยๆ	3.76	0.99	ดี
<b>เฉลี่ยรวม</b>		3.80	0.82	ดี

จากตาราง 5 ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง โดยภาพรวมอยู่ระดับดี ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D.=0.82) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดท่านเปิดใช้งานเทคโนโลยีระบุตำแหน่งทุกครั้งเมื่อเข้าห้างสรรพสินค้า ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D.=0.95) รองลงมาคือท่านแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งเช่นเดียวกับท่าน ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D.=0.97) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านจะเปิดใช้งานเทคโนโลยีระบุตำแหน่งต่อไปเรื่อยๆ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D.=0.99)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ ตำแหน่ง	ความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ท่านจะซื้อสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์จากเทคโนโลยีระบุตำแหน่งในอนาคต	3.81	1.01	ดี
2.	ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์จากเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง	3.76	1.01	ดี
3.	ท่านซื้อสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์จากเทคโนโลยีระบุตำแหน่งอย่างแน่นอน	3.79	1.01	ดี
<b>เฉลี่ยรวม</b>		3.79	0.89	ดี

จากตาราง 6 ความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง โดยภาพรวมอยู่ระดับดี ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D.=0.89) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านจะซื้อสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์จากเทคโนโลยีระบุตำแหน่งในอนาคต ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D.=1.01) รองลงมาคือ ท่านซื้อสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์จากเทคโนโลยีระบุตำแหน่งอย่างแน่นอน ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D.=1.01) และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์จากเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D.=1.01)

การวิเคราะห์ตรวจสอบสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้วิเคราะห์ตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ประมวลผลข้อมูลโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลได้ดังนี้

ตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย อิทธิพลในสังคม ความเชื่อมั่นในระบบ ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ ความเข้าใจเทคโนโลยี ทักษะคิดต่อการใช้ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด 0.799 ซึ่งไม่เกิน 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมาก ไม่มีการควบคุมตัวแปรใดๆ ไว้ มีความเที่ยงตรงมีความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงเป็นไปตามเกณฑ์นำเข้าโมเดลแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร





ตาราง 8 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติตัวแปรแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบบตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	พิสัย	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{x}$	SD.	ความแปรปรวน	ความเบ้	ความโด่ง
PEUS1	3.00	2.00	5.00	3.86	0.96	0.92	-0.33	-0.93
PEUS2	3.00	2.00	5.00	3.83	0.98	0.95	-0.33	-0.94
PEUS3	3.00	2.00	5.00	3.83	0.98	0.97	-0.29	-1.01
PEUS4	3.00	2.00	5.00	3.84	0.95	0.90	-0.27	-0.95
PEEA1	3.00	2.00	5.00	3.80	0.98	0.96	-0.25	-1.02
PEEA2	3.00	2.00	5.00	3.84	0.97	0.95	-0.33	-0.94
PEEA3	3.00	2.00	5.00	3.82	0.99	0.99	-0.31	-1.01
PEEA4	3.00	2.00	5.00	3.78	0.95	0.90	-0.27	-0.89
SOCI1	3.00	2.00	5.00	3.83	0.99	0.97	-0.34	-0.96
SOCI2	3.00	2.00	5.00	3.82	0.98	0.97	-0.29	-1.00
SOCI3	3.00	2.00	5.00	3.85	0.98	0.97	-0.34	-0.98
TRUS1	3.00	2.00	5.00	3.84	0.99	0.99	-0.31	-1.03

TRUS2	3.00	2.00	5.00	3.84	0.99	0.98	-0.26	-1.11
TRUS3	3.00	2.00	5.00	3.79	1.00	1.00	-0.24	-1.08
SUCC1	3.00	2.00	5.00	3.83	0.98	0.96	-0.32	-0.97
SUCC2	3.00	2.00	5.00	3.82	0.98	0.96	-0.22	-1.08
SUCC3	3.00	2.00	5.00	3.77	0.98	0.97	-0.23	-1.02
UNDER1	3.00	2.00	5.00	3.78	1.03	1.06	-0.24	-1.15
UNDER2	3.00	2.00	5.00	3.74	1.01	1.02	-0.24	-1.07

ตาราง 8 (ต่อ)

ตัวแปร	พิสัย	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{x}$	SD.	ความแปรปรวน	ความเบ้	ความโด่ง
UNDER3	3.00	2.00	5.00	3.74	0.97	0.94	-0.22	-0.97
ATIT1	3.00	2.00	5.00	3.79	0.94	0.88	-0.22	-0.92
ATIT2	3.00	2.00	5.00	3.79	0.97	0.94	-0.24	-0.99
ATIT3	3.00	2.00	5.00	3.79	0.95	0.90	-0.27	-0.90
ATIT4	3.00	2.00	5.00	3.79	0.96	0.92	-0.26	-0.93
ATIT5	3.00	2.00	5.00	3.80	0.95	0.91	-0.25	-0.95

ATIT6	3.00	2.00	5.00	3.79	0.93	0.87	-0.22	-0.91
INTU1	3.00	2.00	5.00	3.83	0.95	0.90	-0.30	-0.90
INTU2	3.00	2.00	5.00	3.82	0.97	0.95	-0.27	-1.01
INTU3	3.00	2.00	5.00	3.76	0.99	0.98	-0.25	-1.02
INPU1	3.00	2.00	5.00	3.81	1.01	1.01	-0.29	-1.06
INPU2	3.00	2.00	5.00	3.76	1.01	1.02	-0.22	-1.10
INPU3	3.00	2.00	5.00	3.79	1.01	1.02	-0.23	-1.12

จากตาราง 8 พบว่าผลการวิเคราะห์การตรวจสอบค่าสถิติตัวแปรแบบจำลอง ความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบบตำแหน่งของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 32 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าพิสัยที่ 3.00 ค่าต่ำสุด 2.00 และสูงสุด 5.00 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.74 – 3.86 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.93 – 1.03 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 30% ของค่าเฉลี่ยและมีค่าความแปรปรวน (Variance) หรือค่ากำลังสองของ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดการกระจายของข้อมูลอยู่ระหว่าง 0.87 – 1.06 เมื่อพิจารณาค่าความ เบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวม ตัวแปรมีการแจกแจงใน ลักษณะเบ้ขวาจนถึงเบ้ซ้าย แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่า ความเบ้อยู่ระหว่าง (-0.34) ถึง (-0.22) มีค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง (-1.15) ถึง (-0.89) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความเที่ยงความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์นำเข้าโมเดลแบบจำลอง สมการเชิงโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบบ ตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้า และใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบบตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้กำหนดเกณฑ์ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### เกณฑ์ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่า Chi-Square ( $\chi^2$ -test) ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวคิดของ(Hair & al, 1998)

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดย CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ (Hair & al, 1998)

ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ (Hair & al, 1998) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ (Hair & al, 1998) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป หรือมากกว่า 0.80 ตามแนวคิดของ (Gefen et al (2000) ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 ตามแนวคิด ตรงตามเกณฑ์ (Hair & al, 1998)

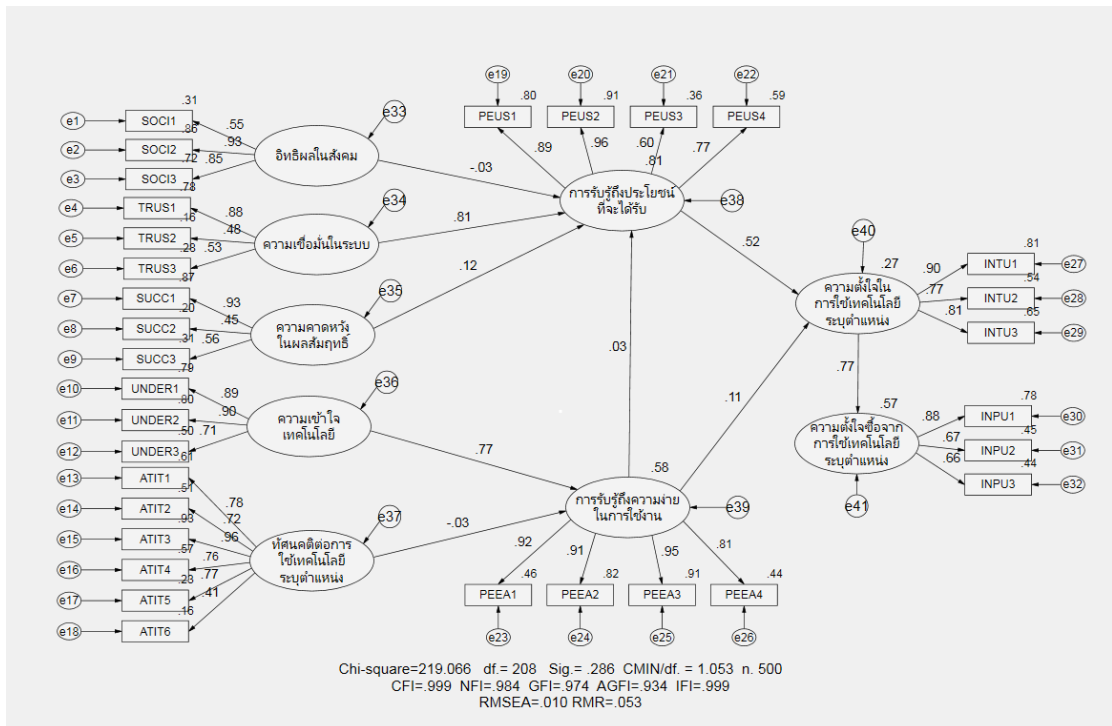
ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่าที่ดีควรมีค่าเท่ากับ 0 หรือเข้าใกล้ 0 มากที่สุด ตามแนวคิด ตรงตามเกณฑ์ Diamantopoulos , Siguaw (2000) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ซึ่งเป็นผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ (Hair & al, 1998)

ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลของค่าดัชนี เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998)

ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าการประเมินโมเดลการวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่าการนิยามตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ โดยผลการวัดต้องมีค่ามากกว่า 0.50 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรของโมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Fornell & Larcker (1981) และ Diamantopoulos & Siguaw (2000)

ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝงหรือค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability : CR) เป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ภายในของข้อคำถามหรือตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างไร โดยค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝงหรือค่าความเที่ยงรวมที่ยอมรับได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.60 ถึงเป็นการแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลองด้านองค์การทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2010)



ภาพประกอบ 14 แสดงโมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการ  
ในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบบตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลังปรับโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi – Square	-	219.066		
Sig.	> 0.05	0.286	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006), Bollen (1989) and Sorbon (1996)
CMIN/df.	< 2.0	1.053	ตรงเกณฑ์	Bollen (1989) , Diamantopoulos , Siguaw (2000)
GFI	$\geq 0.90$	0.974	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006),Browne and Cudeck (1993)
AGFI	$\geq 0.90$	0.934	ตรงเกณฑ์	Durande-Moreau an Usunier (1999), Harrison walker (2001)
NFI	$\geq 0.90$	0.984	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006) , Mueller (1996)
IFI	$\geq 0.90$	0.999	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006) , Mueller (1996)
CFI	$\geq 0.90$	0.999	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006) , Mueller (1996)
RMR	< 0.08	0.053	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos , Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	0.010	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006),Browne and Cudeck (1993)

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี สอดคล้องกับตามแนวคิดของ Hair et al. (2006), Bollen (1989) and Sorbon (1996) โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi – Square = 219.066 df = 208.0 Sig. = 0.286 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.053 < 2.0 ผลการวิเคราะห์จากการปรับโมเดล พบว่า ดัชนี จำนวน 7 ตัว มีความสอดคล้องและค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทั้ง 7 ดัชนี สรุปได้ดังนี้

1. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.999 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) ซึ่ง CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์



2. ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ  $0.974 > 0.90$  ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996) ซึ่ง GFI ที่ดีควรมีค่า  $0.90$  ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

3. ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยทั่วไปค่า AGFI มีค่าระหว่าง  $0$  ถึง  $1$  ค่า ซึ่ง ค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า  $0.90$  ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ  $0.934 > 0.90$  ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Durande-Moreau an Usunier (1999) ซึ่ง AGFI ที่ดีควรมีค่า  $0.90$  ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

4. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า  $0.05$  หรือมีค่าระหว่าง  $0.05$  ถึง  $0.08$  หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ  $0.010 < 0.05$  ซึ่งเป็นค่า RMSEA ที่ดีมาก ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิด ตรงตามเกณฑ์ Hair et al. (2006), Browne and Cudeck (1993) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

5. ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า  $0.90$  ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ  $0.984 > 0.90$  ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

6. ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) เป็นค่าดัชนีที่ทดสอบเปรียบเทียบรูปแบบทดสอบกับรูปแบบฐานที่ตัวแปรทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับมีค่ามากกว่า  $0.90$  ซึ่งจะแสดงว่ารูปแบบทางทฤษฎีสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างดี โดยค่า IFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า  $0.90$  ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ  $0.999 > 0.90$  ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

7. ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า  $0.08$  และค่าที่ดี

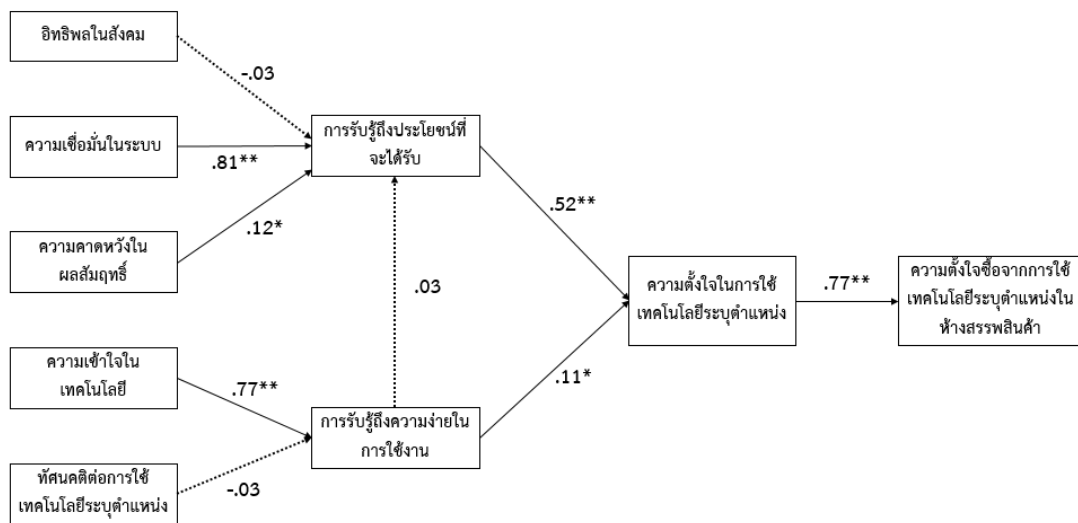
ควรมีค่าเท่ากับ 0 หรือเข้าใกล้ 0 มากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่า RMR เท่ากับ  $0.053 < 0.08$  ซึ่งเป็นค่า RMR ที่ดีมาก ผลของค่าดัชนีนี้เป็นไปตามแนวคิด ตรงตามเกณฑ์ Diamantopoulos , Siguaw (2000) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 7 ตัว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm สรุปผลทดสอบอิทธิพลได้ดังตารางที่ 10

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)		$\lambda$	S.E.	t-value	Sig.	R <sup>2</sup>
การรับรู้ถึงความง่าย	< ทักษะติดต่อการใช้	-0.03	0.05	-0.745	0.456	58.0
การรับรู้ถึงความง่าย	< ความเข้าใจเทคโนโลยี	0.77	0.13	5.820	0.000**	58.0
การรับรู้ถึงประโยชน์	< อิทธิพลในสังคม	-0.03	0.05	-0.840	0.401	81.0
การรับรู้ถึงประโยชน์	< ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์	0.12	0.03	2.984	0.003*	81.0
การรับรู้ถึงประโยชน์	< ความเชื่อมั่นในระบบ	0.81	0.06	10.984	0.000**	81.0
การรับรู้ถึงประโยชน์	< การรับรู้ถึงความง่าย	0.03	0.02	1.260	0.208	81.0
ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี	< การรับรู้ถึงประโยชน์	0.52	0.05	11.148	0.000**	27.0
ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี	< การรับรู้ถึงความง่าย	0.11	0.03	3.051	0.002*	27.0
ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ	< ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี	0.77	0.06	10.727	0.000**	57.0

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 \* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ภาพประกอบ 15 แสดงอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบบตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรประกอบด้วย อิทธิพลในสังคม ความเชื่อมั่นในระบบ ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ ความเข้าใจเทคโนโลยี ทัศนคติต่อการใช้ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่บ่งบอกอิทธิพลของตัวแปรนำมาสรุปผลการทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านอิทธิพลในสังคม ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (SOC11 – SOC13) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.55 – 0.93 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) ร้อยละ 31.0 - 86.0 ผลการทดสอบอิทธิพลในด้านอิทธิพลในสังคมที่มีผลต่อแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบบตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านอิทธิพลในสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.03 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 มีค่า t-value เท่ากับ -0.840 และ ค่า Sig. = 0.401 > 0.001

2. ด้านความเชื่อมั่นในระบบประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (TUST1 – TUST3) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.48 – 0.88 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) ร้อย

ละ 16.0 - 78.0 ผลการทดสอบอิทธิพลในด้านความเชื่อมั่นในระบบที่มีผลต่อแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

2.1 ด้านความเชื่อมั่นในระบบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.81 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.06 มีค่า t-value เท่ากับ 10.984 และ ค่า Sig. = 0.000 < 0.001 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 81.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

2.2 ด้านความเชื่อมั่นในระบบมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งโดยผ่านจากด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม เท่ากับ 0.42 ( $0.81 \times 0.52$ )

2.3 ด้านความเชื่อมั่นในระบบมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งโดยผ่านจากด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม เท่ากับ 0.32 ( $0.81 \times 0.52 \times 0.77$ )

3. ด้านความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (SUCC1 – SUCC3) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.45 – 0.93 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) ร้อยละ 20.0 - 79.0 ผลการทดสอบอิทธิพลในด้านความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ที่มีผลต่อแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

3.1 ด้านความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.12 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.03 มีค่า t-value เท่ากับ 2.984 และ ค่า Sig. = 0.003 < 0.05 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 81.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 ด้านความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งโดยผ่านจากด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม เท่ากับ 0.06 ( $0.12 \times 0.52$ )

3.3 ด้านความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งโดยผ่านจากด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม เท่ากับ 0.05 ( $0.12 \times 0.52 \times 0.77$ )

4. ด้านความเข้าใจเทคโนโลยีประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (UNDER1 – UNDER3) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.71 – 0.90 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) ร้อยละ 50.0 - 80.0 ผลการทดสอบอิทธิพลในด้านความเข้าใจเทคโนโลยีที่มีผลต่อแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

4.1 ด้านความเข้าใจเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.77 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.13 มีค่า t-value เท่ากับ 5.820 และ ค่า Sig. = 0.000 < 0.001 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 58.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.2 ด้านความเข้าใจเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งโดยผ่านจากด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม เท่ากับ 0.09(0.77x0.11)

4.3 ด้านความเข้าใจเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งโดยผ่านจากด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม เท่ากับ 0.07 (0.77x0.11x0.77)

5. ด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งประกอบด้วย 6 ตัวแปรสังเกตได้ (ATIT1-ATIT6) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.41 – 0.96 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) ร้อยละ 16.0 - 93.0 ผลการทดสอบอิทธิพลในด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งที่มีผลต่อแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

5.1 ด้านทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งไม่มีอิทธิพลต่อด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.03 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 มีค่า t-value เท่ากับ 0.745 และ ค่า Sig. = 0.456 > 0.001

6. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (PEEA1 – PEEA4) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.81 – 0.95 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) ร้อยละ 44.0 - 91.0 ผลการทดสอบอิทธิพลในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

6.1 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.11 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.03 มีค่า t-value เท่ากับ 3.051 และ ค่า Sig. = 0.002 < 0.05 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 27.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.2 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.03 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.02 มีค่า t-value เท่ากับ 1.260 และ ค่า Sig. = 0.208 > 0.001

6.3 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซึ่งจากการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งโดยผ่านจากด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม เท่ากับ 0.09 (0.11×0.77)

7. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (PEUS1 – PEUS4) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.60 – 0.96 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) ร้อยละ 36.0 - 91.0 ผลการทดสอบอิทธิพลในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้งาน ที่มีผลต่อแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบบตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

7.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.52 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 มีค่า t-value เท่ากับ 11.148 และ ค่า Sig. = 0.000 < 0.001 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 27.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

7.2 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซึ่งจากการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งโดยผ่านจากด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม เท่ากับ 0.40 (0.52×0.77)

8. ด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่ง ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (INTU1 – INTU3) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.77 – 0.90 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) ร้อยละ 52.0 - 81.0 ผลการทดสอบอิทธิพลในด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งที่มีผลต่อแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบบตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

8.1 ด้านด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซึ่งจากการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.77

ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.06 มีค่า t-value เท่ากับ 10.727 และ ค่า Sig. = 0.000 < 0.001 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 57.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

9. ด้านความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ประกอบด้วย 3 ตัวแปร สังเกตได้ (INPU1 – INPU3) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.66 – 0.88 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) ร้อยละ 44.0 - 78.0

### ผลการวิเคราะห์อิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้า และใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 สรุปค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	อิทธิพล	การรับรู้ถึง ความง่าย	การรับรู้ถึง ประโยชน์	ความตั้งใจ ในการใช้ เทคโนโลยี	ความตั้งใจซื้อ สินค้าและ บริการ
อิทธิพลในสังคม	อิทธิพลทางตรง	N/A	N/A	N/A	N/A
	อิทธิพลทางอ้อม	N/A	N/A	N/A	N/A
	อิทธิพลโดยรวม	N/A	N/A	N/A	N/A
ความเชื่อมั่นในระบบ	อิทธิพลทางตรง	N/A	0.81	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม	N/A	-	0.42	0.32
	อิทธิพลโดยรวม	N/A	0.81	0.42	0.32
ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์	อิทธิพลทางตรง	N/A	0.12	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม	N/A	-	0.06	0.05
	อิทธิพลโดยรวม	N/A	0.12	0.06	0.05
ความเข้าใจเทคโนโลยี	อิทธิพลทางตรง	0.77	N/A	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	N/A	0.09	0.07
	อิทธิพลโดยรวม	0.77	N/A	0.09	0.07
ทัศนคติต่อการใช้	อิทธิพลทางตรง	N/A	N/A	N/A	N/A
	อิทธิพลทางอ้อม	N/A	N/A	N/A	N/A
	อิทธิพลโดยรวม	N/A	N/A	N/A	N/A

ตาราง 11 (ต่อ)

ตัวแปร	อิทธิพล	การรับรู้ถึง ความง่าย	การรับรู้ถึง ประโยชน์	ความตั้งใจ ในการใช้ เทคโนโลยี	ความตั้งใจซื้อ สินค้าและ บริการ
การรับรู้ถึงความง่าย	อิทธิพลทางตรง	N/A	N/A	0.11	-
	อิทธิพลทางอ้อม	N/A	N/A	-	0.09
	อิทธิพลโดยรวม	N/A	N/A	0.11	0.09
การรับรู้ถึงประโยชน์	อิทธิพลทางตรง	N/A	N/A	0.55	-
	อิทธิพลทางอ้อม	N/A	N/A	-	0.40
	อิทธิพลโดยรวม	N/A	N/A	0.55	0.40
ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี	อิทธิพลทางตรง	N/A	N/A	N/A	0.77
	อิทธิพลทางอ้อม	N/A	N/A	N/A	-
	อิทธิพลโดยรวม	N/A	N/A	N/A	0.77
	R <sup>2</sup>	58.0	81.0	27.0	57.0

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลในสังคม ความเชื่อมั่นในระบบ ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ ความเข้าใจเทคโนโลยี ทศนคติต่อการใช้ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง สูงสุด ด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.77 รองลงมา ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.40 ด้านความเชื่อมั่นในระบบ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.32 และความเข้าใจเทคโนโลยี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.09 และความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.07 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง สูงสุด ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.55 รองลงมา ด้านความเชื่อมั่นในระบบ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.32 ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.11 และความเข้าใจเทคโนโลยี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.09 และความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.06 ตามลำดับ นอกจากนี้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างยัง



พบว่า อิทธิพลในสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.81 รองลงมา ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.12 และด้านความเข้าใจเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่าย ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.77

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขต

### กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1. อิทธิพลในสังคม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบปฏิเสธ H1 หรือกล่าวได้ว่า อิทธิพลในสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 2. ความเชื่อมั่นในระบบ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบยอมรับ H2 หรือกล่าวได้ว่า ความเชื่อมั่นในระบบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.32

สมมติฐานที่ 3. ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบยอมรับ H3 หรือกล่าวได้ว่า ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.02

สมมติฐานที่ 4. ความเข้าใจในเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบยอมรับ H4 หรือกล่าวได้ว่า ความเข้าใจในเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระดับตำแหน่งในห้างสรรพสินค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.07

สมมติฐานที่ 5. ทักษะคติต่อการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระดับตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบปฏิเสธ H5 หรือกล่าวได้ว่า ทักษะคติต่อการใช้เทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระดับตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเน้นการตรวจสอบความกลมกลืนของสมการโครงสร้าง “ความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งโมเดลดังกล่าวได้พัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝง 9 ตัวแปร ได้แก่ อิทธิพลในสังคม ความเชื่อมั่นในระบบ ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ ความเข้าใจในเทคโนโลยี ทักษะติดต่อการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง และความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ผู้วิจัยได้ดำเนินวิจัยโดยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความกลมกลืนของสมการโครงสร้าง “ความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กับข้อมูลเชิงประจักษ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับที่ 0.938 วิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์

## สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 39,001 บาทขึ้นไป

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง และความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับดี

โมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi – Square = 219.066, df = 208.0, Sig. = 0.286 > 0.05, CMIN/df. = 1.053 < 2.0, CFI = 0.999, GFI=0.974, AGFI=0.934, RMSEA=0.010, NFI=0.984, IFI=0.999, RMR=0.053 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อกัน ได้แก่

ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นในระบบ และด้านความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ตัวแปรด้านความเข้าใจเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง และความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง

ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อกัน ได้แก่

ด้านความเชื่อมั่นในระบบ และด้านความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งโดยผ่านจากด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

ด้านความเข้าใจเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งโดยผ่านจากด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ด้านความเชื่อมั่นในระบบ และด้านคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งโดยผ่านจากด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง

ด้านความเข้าใจเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งโดยผ่านจากด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่ง

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งโดยผ่านจากด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่ง

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งโดยผ่านจากด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่ง

เมื่อพิจารณาถึงค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าผ่านเทคโนโลยีระบบตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งสูงสุด ด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่ง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.77 รองลงมา ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.40 ด้านความเชื่อมั่นในระบบ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.32 และความเข้าใจเทคโนโลยี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.09 และความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.07 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่ง สูงสุด ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.55 รองลงมา ด้านความเชื่อมั่นในระบบ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.32 ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.11 และความเข้าใจเทคโนโลยี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.09 และความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.06 ตามลำดับ นอกจากนี้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างยังพบว่า อิทธิพลในสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.81 รองลงมา ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.12 และด้านความเข้าใจเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่าย ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม 0.77

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. อิทธิพลในสังคม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบปฏิเสธ H1 หรือกล่าวได้ว่า อิทธิพลในสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 2. ความเชื่อมั่นในระบบ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบยอมรับ H2 หรือกล่าวได้ว่า ความเชื่อมั่นในระบบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.32

สมมติฐานที่ 3. ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบยอมรับ H3 หรือกล่าวได้ว่า ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.02

สมมติฐานที่ 4. ความเข้าใจในเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบยอมรับ H4 หรือกล่าวได้ว่า ความเข้าใจในเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวมเท่ากับ 0.07

สมมติฐานที่ 5. ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบปฏิเสธ H5 หรือกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า

## อภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ การรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง และความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับดี ซึ่งแสดงถึงการไว้วางใจในการเปิดใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการยอมรับเทคโนโลยีระบุตำแหน่งที่นำมาใช้ทางการตลาดในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับที่ดี สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ควบคู่กับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในอยู่ในระดับดี ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยี ผลการประเมินด้านความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งจึงมีผลอยู่ในระดับดี ซึ่งทั้งหมดนี้อาจทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งจึงทำให้คะแนนประเมินอยู่ในระดับที่ดีสอดคล้องกันของตัวแปร นอกจากนี้พบว่าด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งนั้น หากพิจารณารายข้อ คือท่านจะซื้อสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์จากเทคโนโลยีระบุตำแหน่งในอนาคต ท่านซื้อสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์จากเทคโนโลยีอย่างแน่นอน และท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์จากเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ซึ่งสามารถแสดงถึงการเปิดใจยอมรับการเสนอสินค้าและบริการผ่านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คือ การตลาดผ่านมือถือ (Mobile Marketing) ตามที่ Garcia (2015) ได้อธิบายว่านวัตกรรมการตลาดจะเป็นแนวทางเลือกสำคัญของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สนับสนุนการขายแบบใช้เทคโนโลยี เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของผู้บริโภค ซึ่งตามแนวทางนี้ลูกค้าจะมีอิสระอย่างเต็มที่ผ่านจอภาพของโทรศัพท์มือถือ ณ สถานที่และเวลาใดๆ ก็ได้ และที่สำคัญคือการลดอุปสรรคเกี่ยวกับสภาพที่ต้องเดินทางไกลหรือติดภารกิจอื่นๆ ที่ทำให้ไม่สามารถไปซื้อสินค้าที่ร้านได้ โดยลูกค้าสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับผ่านการใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี

อิทธิพลในสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า ซึ่งปฏิเสธสมมุติฐานอิทธิพลในสังคม หมายถึง ระดับที่บุคคลรับรู้ถึงความคิดของกลุ่มอ้างอิง นั่นคือกลุ่มคนรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือความสำคัญกับตน ทั้งนี้หากวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Roger and Shoemaker (1987) ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี ประกอบไป

ด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นการรับรู้ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ ที่ยังไม่มี ความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาหรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นๆ ทำให้เกิดความอยากรู้ต่อไป 2) ขั้นการสนใจ เริ่มหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มเติม 3) ขั้นประเมินค่า เป็นขั้นที่จะได้ ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์กับตนเองหรือไม่ 4) ขั้นทดลอง เป็นขั้นที่นำวิทยาการใหม่ๆ มาใช้กับสถานการณ์ของตนเอง อาจทดลองบางส่วนเพื่อดูผลลัพธ์และ ประโยชน์ที่จะได้รับ และ 5) ขั้นยอมรับ เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ๆ นั้นไปใช้ในการปฏิบัติ ซึ่งหากพิจารณาทั้ง 5 ขั้นจะพบว่า อิทธิพลของสังคมจะอยู่ในขั้นที่ 2 คือขั้นความสนใจ โดยในขั้นนี้ Roger and Shoemaker (1987) อธิบายเสริมถึงปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลกับความสนใจของคนที ่ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ค่านิยม บรรทัดฐานทางสังคม รวมถึงประสบการณ์เก่าๆ ของบุคคลนั้น ดังนั้น จึงอาจสรุปเบื้องต้นได้ว่า แม้ว่าอิทธิพลทางสังคมจะมีผลทำให้คนสนใจใช้เทคโนโลยี แต่ก็ยังมี ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลเช่นเดียวกัน โดยเมื่อพิจารณาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของ งานวิจัยนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35-44 ปี ซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง เป็นผู้มี ประสบการณ์มากในระดับหนึ่ง ลักษณะของคนวัยนี้จะมีความมั่นคงทางอารมณ์ และความเชื่อมั่น ในความคิดและความเชื่อของตนเอง ดังนั้นอิทธิพลของสังคมจึงส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มากเท่ากับประสบการณ์เดิมของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกพงษ์ ภัคศิสมัย (2553) ที่ได้ศึกษาถึงการยอมรับและความตั้งใจใช้ระบบประมวลราคาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและความตั้งใจในการใช้ระบบคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้ งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการง่ายในการใช้งาน

ความเชื่อมั่นในระบบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า ซึ่งยอมรับ สมมุติฐาน ความเชื่อมั่นในระบบ หมายถึง การยอมรับและเชื่อถือข้อมูลจากระบบ รวมทั้งการ ทำงานของระบบนั้น มีความพร้อม มีเสถียรภาพ และความปลอดภัยของระบบ ซึ่งหากที่ผู้บริโภคร ับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ จะส่งผลต่อการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยี ดังเช่นการศึกษาของ McKechnie (2006) ที่ได้ศึกษามิติเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การ ยอมรับเทคโนโลยีในเรื่องของความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่ ผู้ใช้บริการมีความกังวลเกี่ยวกับการถูกละเมิดหรือลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปใช้ โดยไม่ได้รับอนุญาตและความสูญเสียที่อาจเกิดจากการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับ การศึกษาของจิตยาภรณ์ ธีรานูวรรตน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผล



ต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-based Services ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ Location Services -based จากการสร้างความรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจได้จากการป้องกันความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location Services -based และจากการศึกษาของอรรวรรณ สุขยานี (2558) ที่ได้ศึกษาความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผลจากการวิเคราะห์เส้นทางพบว่าโมเดลที่ปรับแล้วมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดี สำหรับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจในการใช้ระบบมากที่สุดคือ ความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ และนโยบายของสถาบันที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบทางตรง ส่วนปัจจัยภายนอก คือ ความเชื่อมั่นในระบบ ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ ประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยี และความสนใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบทางอ้อม โดยความเชื่อมั่นในระบบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (-0.006) จึงอาจสรุปได้ว่า การรับรู้ว่ามีความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำกว่าประโยชน์ที่ตนจะได้รับจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้ระบบ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีต่อเนื่อง จนกระทั่งเกิดความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง

ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าผลลัพธ์ที่ได้จากระบบสามารถจับต้องได้ สังเกตเห็นได้ และสื่อสารได้ เป็นความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรรวรรณ สุขยานี (2558) ศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยรวมทางอ้อมต่อระดับการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์มากที่สุดคือ ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ ผู้ใช้งานระบบมีการคาดหวังถึงผลที่เกิดขึ้น มีการคาดหวังถึงระดับความสำเร็จและผลสัมฤทธิ์จากการใช้ระบบไว้อีกระดับหนึ่งด้วย นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคยังมีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านมือถือและแอปพลิเคชันหลายด้าน และการศึกษาของ (กิตติวัฒน์ จิตรวัตร, 2559) ได้ศึกษาปัจจัยซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งเร้าภายนอกเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง โดยสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความประหยัด มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางที่เลือกซื้อที่มีราคาถูก ค่าบริการการขนส่งเมื่อซื้อสินค้ามีราคาถูก ช่องทางที่เลือกซื้อ มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ แสดงให้เห็นว่านักศึกษา มีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์บนอุปกรณ์สื่อสาร และแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในด้านราคาที่ชัดเจน และเหมาะสมเพื่อลดค่าใช้จ่าย ซึ่งจากการศึกษาผลการศึกษาและการพิจารณางานวิจัยที่สอดคล้อง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้ามีความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่ดีที่จะได้รับ ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่ง เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่ง จนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผ่านการใช้งานเทคโนโลยีระบบตำแหน่งในที่สุด เนื่องจากเทคโนโลยีระบบตำแหน่งได้มีการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น

ความเข้าใจในเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า ซึ่งยอมรับสมมุติฐาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน และส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนซึ่งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้สื่อต่างๆ รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามา โดยผู้ที่มีความเข้าใจในเทคโนโลยีเป็นอย่างดีถือว่ามีพื้นฐานของทักษะเกี่ยวกับเทคโนโลยี เกิดแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และเมื่อได้ใช้แล้วอาจรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จึงเกิดความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นต่อเนืองไป จนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการเสนอขายทางเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตามนิยามและข้อคำถามแล้วพบว่าความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง รวมไปถึงการใช้งาน อินเทอร์เน็ต สมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตต่างๆ เป็นไปตามผลการศึกษาของ เอกพงษ์ ภัคดีสมัย (2553) ที่ได้ศึกษาถึงการยอมรับและความตั้งใจใช้ระบบประมวลราคาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและความตั้งใจในการใช้ระบบคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการง่ายในการใช้งาน โดยปัจจัยด้านประสบการณ์มีผลต่อการยอมรับและความตั้งใจอยู่ในระดับมาก เพราะจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความตระหนักหรือรับรู้ถึงวิธีการทำงานและความหลากหลายในการใช้งานของระบบ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่า สามารถใช้งานระบบได้ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

เนื่องจากหากระบบมีความง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน จำทำให้ไม่เพิ่มภาระในการใช้งาน สอดคล้องกับ ญัฐพร ทองศรี (2555) ได้ศึกษาถึงความตั้งใจใช้แท็บเล็ตของครูผู้สอนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษา นครศรีธรรมราช เขต 3 พบว่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัย ภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลต่อความตั้งใจ คือการรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งานมี อิทธิพลทั้งทางตรงและอ้อมต่อความตั้งใจใช้แท็บเล็ตโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่จะได้รับและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า ซึ่งปฏิเสศ สมมุติฐาน ทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคล มีความ คิดเห็นต่อเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง เป็นการเปิดโอกาสแนวคิดใหม่ ความสะดวก และเพิ่ม ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ซึ่ง Assael (1995) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใด องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของการชอบและอารมณ์ ที่มีต่อสิ่งนั้น และองค์ประกอบสุดท้ายคือองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นแนวโน้มในการกระทำ หรือการแสดงออกหากในทางการตลาดก็คือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเอง โดยทัศนคติ ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าก็มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน การ จะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นจำเป็นต้องมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสิ่งนั้นก่อน ซึ่งจะมีทั้งความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าทัศนคติอาจ เกิดขึ้นหลังจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และความยากง่ายของการใช้งาน ซึ่งแนวคิดที่มา สันับสนุนคือ แนวคิดของ Venkatesh และ Davis (Venkatesh and Davis, 2000 อ้างใน ปราโมทย์ ลีสนาม, 2554) ที่ได้อธิบายถึงแบบจำลองในการยอมรับเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องกับทั้ง ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยอธิบายถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่ง ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และจากแบบจำลองพบว่า หากผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึง ประโยชน์ รวมทั้งรับทราบว่าคุณเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่าย ก็จะส่งผลกับ ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ในการใช้งาน และส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง (Actual use) ในที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการว่าควรจะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร ผ่านทางช่องทางไหน และควรมีการส่งเสริมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร เนื่องจากปัจจุบันการทำการตลาดทางมือถือผ่านแอปพลิเคชันกำลังได้รับความนิยม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะด้านการปฏิบัติ อันได้แก่

ความยากง่ายในการใช้งาน จากงานวิจัยพบว่าการใช้บริการของผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ นั้น เทคโนโลยีจะต้องมีความง่ายในการใช้งาน ดังนั้นบริษัทควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ไม่ซับซ้อน มีความง่าย และสะดวกในการใช้งาน เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับแบรนด์อื่นๆ และทำให้ขยายฐานลูกค้าในการเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันได้กว้างขวางมากขึ้น

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบตำแหน่งอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยี จะทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีต่อเนื่อง และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง เทคโนโลยีระบบตำแหน่งที่นำมาใช้ในการทำการตลาดมีประโยชน์ทั้งในแง่ของความสะดวกสบายในการใช้ การได้รับสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของตน การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านโปรโมชั่นที่รวดเร็วและถูกต้อง รวมไปถึงการได้รับความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ ฯลฯ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่ง การพัฒนาระบบให้ง่ายต่อการใช้งาน รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นเพื่อสนับสนุนการเข้าใช้งานระบบให้มากขึ้น เช่น การให้สิทธิพิเศษกับผู้ที่ยังไม่เคยมาสมัครหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน การให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้เข้าใช้งานใหม่ (new user) เป็นต้น

ความเชื่อมั่นในระบบ จากการศึกษาพบว่าความเชื่อมั่นในระบบจะมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของระบบให้มากที่สุด รวมถึงการพัฒนาให้ระบบมีเสถียรภาพ สามารถส่งมอบหรือสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว รวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความเชื่อมั่นในระบบ โดยอาจมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตรวจสอบและพัฒนาระบบที่สร้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการมีระบบสำรองและแผนฉุกเฉินในกรณีที่เครือข่ายใช้งานไม่ได้หรือถูกโจมตีด้านความปลอดภัย ทั้งนี้ควรมีการ

ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบด้วย และการจัดผู้ประสานงานไว้คอยช่วยเหลือผู้บริโภคในกรณี  
ที่ประสบปัญหาจากการใช้งาน

ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ ในด้านนี้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคาดหวังที่จะได้  
รับทราบโปรโมชั่นที่ตรงตามความต้องการ ต้องการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่  
รวดเร็ว สมบูรณ์ และถูกต้อง เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น รวมไปถึงคาดหวัง  
ว่าระบบจะมีความปลอดภัยและมีการป้องกันความเป็นส่วนตัว ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่จะมีการนำ  
เทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำการตลาดผ่านมือถือ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการสื่อสารกับผู้บริโภคได้แบบ  
สองทาง รวมไปถึงการเสนอสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น  
ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบ เช่น ให้สามารถมีการสื่อสารสองทาง การจัดทำฐานข้อมูลของ  
ลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความสนใจของลูกค้าให้มากที่สุด  
เป็นต้น

ความเข้าใจในเทคโนโลยี จากการศึกษาพบว่าความรู้และประสบการณ์ในการใช้  
เทคโนโลยีของผู้บริโภคมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ความตระหนักเกี่ยวกับปัจจัยนี้เป็นสิ่งสำคัญ  
เนื่องจากคนที่มีความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีจะมีแนวโน้มหรือแรงจูงใจในการตั้งใจใช้  
เทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการออกแบบหน้าตาของแ  
ปพลิเคชัน โดยพยายามออกแบบให้มีความใกล้เคียงกับ platform ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยก็จะช่วยทำให้  
ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับมากยิ่งขึ้น

สำหรับผู้บริหารห้างสรรพสินค้าที่กำลังมองหานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สามารถ  
นำมาพัฒนาห้างของตนเองให้เกิดความได้เปรียบทางการค้า สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อ  
สินค้าและใช้บริการ การนำเทคโนโลยีการระบุตำแหน่งมาพัฒนาร่วมกับแอปพลิเคชันของห้างเอง  
นั้น จะช่วยเสริมศักยภาพให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดยกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเจาะการทำตลาด  
ได้เลยนั้น เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี โดยมีสถานะทางครอบครัว คือโสด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้เป็น  
พนักงานบริษัทเอกชนที่มีกำลังซื้ออยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Design) โดยเป็นการวิจัยที่มี  
การศึกษาข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ไปกับการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิจัยเชิง  
คุณภาพ ใช้การสังเกตการร่วมกิจกรรม การสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์ผู้บริโภคโดยตรง  
ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นไปตามสภาพจริงมากขึ้น

ควรมีการนำตัวแปรอื่นๆ มาใช้ในการศึกษาเพิ่มมากขึ้น เช่น ความเกี่ยวข้องกับงาน ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ เป็นต้น

ควรขยายขอบเขตในการวิจัยออกไปสู่พื้นที่ปริมาตรและจังหวัดใหญ่ๆ ในส่วนภูมิภาค ซึ่งจะทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ครอบคลุมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- Aaltonen, A., Huuskonen, P., & Lehtikainen, J. (2005). Context awareness perspectives for mobile personal media. *Information System Management*, 22(4), 43-55.
- Agnew, J. A. (1987). *Place and politics: The geographical mediation of state and society*. London, Routledge.
- Analysis, M. a. M. (2014). Location based services (LBS) market (mapping, discovery and infotainment, location analytics, leisure and social networking, location based advertising, augmented reality and gaming, tracking) – worldwide forecasts and analysis Retrieved from <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/location-based-service-market-96994431.html>
- Bessant, J., & Tidd, J. (2007). *Innovation and Entrepreneurship* (3 ed.). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Cheung, A. S. Y. (2014). Location privacy: the challenges of mobile service devices. *Computer Law & Security Review*, 30(1), 41-54.
- Cisco. (2014). Wi-Fi Location-Based Services 4.1 Design Guide. Retrieved from <https://www.cisco.com/c/en/us/td/docs/solutions/Enterprise/Mobility/WiFiLBS-DG/wifich2.html>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Denoyelles, A., & Seilhamer, R. (2015). Facilitating professional development of mobile and e-Textbook technologies. *A special interest group approach*, 7(1), 55-67.
- Dhar, S., & Varshney, U. (2011). Challenges and business models for mobile location-based services and advertising. *Commun ACM*, 54(5), 121-128.
- Engel, J. F., & al. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*: Fort Worth:Dryen press.
- Garcia, E., Elbeltagi, I., & Bugliolo, M. (2015). Introducing 4G mobile networks. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 32(2), 124-135.
- Gopalakrishnan, S., & Bierly, P. (1997). Organizational Innovation and Strategic Choices. *A Knowledge Based View. Academy of Management Best Paper Proceedings*(1).

- Gummerus, J., & Pihlstrom, M. (2011). Context and mobile services' value-in-use. *J Retail Consum Serv*, 18(6), 521-533.
- Hair, J. F., & al. (1998). *Multivariate data analysis 5th ed.* Upper Saddle River: NJ Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior*. Boston, MA: Irwin: McGraw- Hill.
- Henry, A. (1998). *Consumer behavior and marketing action (6th ed.)*. Cincinnati, Ohio: South-Western,
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for common repeat product. *Journal of Consumer Research*, 11, 822-829.
- Junglas, I. A., & Watson, R. T. (2008). Location-based services. *Communications Of the ACM*, 51(3), 65-69.
- Kanala, S., Nousiainen, T., & Kankaanranta, M. (2013). Using a mobile application to support children's writing motivation. *Interactive Technology and Smart Education*, 10(1), 4-14.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Passey, D., & Zozimo, J. (2016). Developing mobile learning practices through teacher education: Outcomes of the MLEARN pilot. *Interactive Technology and Smart Education*, 13(1), 36-51.
- Plessis, M. d. (2007). The role of knowledge management in innovation. *Journal of Knowledge Management*, 11(4), 20-29.
- Schiffman, L., & al. (1997). *Consumer behavior (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schilling, M. (2008). *Strategic Management of Technological Innovation. 2nd ed.* New York: McGraw-Hill Education.
- Smith, D. (2006). *Exploring Innovation*. Exploring Innovation. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Wicker, S. B. (2012). The loss of location privacy in the cellular age. *Communications Of*



*the ACM*, 55(8), 60-68.

Xu, H., & al. (2009). The role of push-pull technology in privacy calculus: the case of location-based services. *Journal of Management Information System*, 26(3), 135-173.

Yang, S. C. (2012). Mobile applications and 4G wireless networks. *a framework for analysis. Campus-Wide Information Systems*, 29(5), 344-357.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Press.

กรมพัฒนาธุรกิจ. (2559). ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต. Retrieved from สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2559/T26/T26\\_201608.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf)

กัลยา แก้วมา. (2560). กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมในการเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ*, 4(2), 16-31. Retrieved from สืบค้นจาก <http://www.journal.rmutt.ac.th:8080/index.php/mmr-vol1/article/viewFile/968/781>

กัลยา วาณิชย์. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติวัฒน์ จิตรวีตร. (2559). ได้ศึกษาปัจจัยซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. Retrieved from สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3005/1/kittiwat\\_jitt.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3005/1/kittiwat_jitt.pdf)

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2560). ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. Retrieved from สืบค้นจาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO\\_Modern\\_Trade\\_2017\\_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx)

ธัญวิฑู วิเชียรพันธ์. (2557). สื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: พิมพ์วังอักษร.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น LISREL. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.).

กรุงเทพฯ: : เจริญผล.

พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2544). บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ.

(วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2547). บทนำเบื้องต้นของการจัดการนวัตกรรม. การจัดการนวัตกรรมสำหรับ

ผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บ

เล็ต. (คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Retrieved from สืบค้นจาก

<http://beyond.library.tu.ac.th/cdm/ref/collection/research/id/233>

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). สถิติประยุกต์สำหรับกรวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภกร เสรีรัตน์. (2552). การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:

พัฒนาศึกษา.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2560). Retrieved from สืบค้นจาก

<https://www.nectec.or.th/>

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2559). Retrieved from สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/info/>

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็น

ผู้ประกอบการ. วารสารบริหารธุรกิจ, 33(128), 49-65. Retrieved from สืบค้นจาก

<http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba128/Article/JBA128Somnuk.pdf>

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2559). ประเทศไทย 4.0. Retrieved from สืบค้นจาก

[http://library2.parliament.go.th/ejournal/content\\_af/2559/jul2559-5.pdf](http://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2559/jul2559-5.pdf)

อรรค อินทร์ประสิทธิ์. (2559). การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และ ความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีต่อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาสของลูกค้า. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์).

มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

## ภาคผนวก

### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเรื่อง

ความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจงทั่วไป

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการใน  
ห้างสรรพสินค้า ผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จัดทำขึ้นเพื่อ  
เป็นเครื่องมือในการศึกษารวบรวมข้อมูล เพื่อนำคำตอบของท่านไปใช้ในการวิเคราะห์ผลลัพธ์และ  
ประกอบการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามประกอบด้วยหัวข้อที่เกี่ยวข้องกัน สามารถแบ่งออกได้ เป็น 4 ส่วน  
ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า

เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง หมายถึง การสื่อสารข้อมูลสารสนเทศที่สัมพันธ์กับ  
ตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้บริการผ่านเทคโนโลยี นิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือสมาร์ทโฟน ใน  
รูปแบบของการรับส่งข้อความแสดงข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น และตำแหน่งของร้าน

เพื่อการดำเนินการเก็บข้อมูลที่เป็นจริง ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบ  
แบบสอบถามดำเนินการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง คำตอบนี้จะไม่มีการเปิดเผยต่อผู้ตอบ  
แบบสอบถามไม่ว่าในกรณีใด ผู้ศึกษาจะถือคำตอบของท่านเป็นความลับ ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอ  
ผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

- สยามดิสคัฟเวอรี  เดอะมอลล์  เซนทรัล  อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 เพศ

- ชาย  หญิง

2.2 อายุ

- 15-24 ปี  25-34 ปี  35-44 ปี  
 45-54 ปี  55-64 ปี

2.3 สถานภาพครอบครัว

- โสด  สมรส  อื่นๆ

2.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

2.5 อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ  
 อื่นๆ

2.6 รายได้

- 9,000-15,000 บาท  15,001-21,000 บาท  
 21,001-27,000 บาท  27,001-33,000 บาท  
 33,001-39,000 บาท  39,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่ง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานจากเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ</b>					
1. การนำเทคโนโลยีระบบตำแหน่งมาใช้งาน ช่วยให้ท่านเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น					
2. การนำเทคโนโลยีระบบตำแหน่งมาใช้งาน ช่วยให้ท่านได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ					
3. การนำเทคโนโลยีระบบตำแหน่งมาใช้ ช่วยให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ของร้านที่ท่านต้องการจะไป					
4. เทคโนโลยีระบบตำแหน่งช่วยให้ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษจากการได้รับบริการ และโปรโมชั่นพิเศษในวันสำคัญ					
<b>การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน</b>					
5. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง เป็นระบบที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
6. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง เป็นระบบที่สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้					
7. เทคโนโลยีระบบตำแหน่งมีวิธีการใช้งานที่ง่าย					
8. เทคโนโลยีระบบตำแหน่งทำให้ท่านสามารถซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำได้เสมอ					
<b>อิทธิพลในสังคม</b>					

9. บุคคลที่ท่านรู้จักเปิดการใช้งานเทคโนโลยีระบุตำแหน่งผ่านแอปพลิเคชันอยู่เสมอ					
10. บุคคลที่ท่านรู้จักแนะนำให้ท่านเปิดใช้งานแอปพลิเคชันผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง					
11. บุคคลที่ท่านรู้จักมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนถึงการใช้งานเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง					
<b>ความเชื่อมั่นในระบบ</b>					
12. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีระบุตำแหน่งใช้งานได้ดีเมื่อท่านต้องการใช้งาน					
13. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีระบุตำแหน่งมีความพร้อมในการใช้งาน					
14. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีระบุตำแหน่งมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือ					
<b>ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์</b>					
15. เทคโนโลยีระบุตำแหน่งช่วยให้ท่านได้รับประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการมากขึ้น					
16. เทคโนโลยีระบุตำแหน่งช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น					
17. เทคโนโลยีระบุตำแหน่งมีความปลอดภัยสำหรับผู้เปิดใช้งาน					
<b>ความเข้าใจในเทคโนโลยีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์</b>					
18. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง					
19. ท่านมีความรู้ความชำนาญในการใช้งานอินเทอร์เน็ต					
20. ท่านมีความรู้ความชำนาญในการใช้งานอุปกรณ์ PC /Smart phone /Tablet					
<b>ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง</b>					
21. ท่านมีความคิดว่าการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งเป็นการเปิดโอกาสให้รับรู้แนวคิดใหม่ๆ					
22. ท่านมีความคิดว่าเทคโนโลยีระบุตำแหน่งช่วย					

อำนวยความสะดวกให้แก่ท่าน					
23. ท่านมีความคิดว่าเทคโนโลยีระบบตำแหน่งช่วยเพิ่ม ประสบการณ์ใหม่ๆ การซื้อสินค้าและใช้บริการ					
24. ท่านมีความคิดว่าการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งทำ ให้ท่านเป็นคนทันสมัย					
25. ท่านมีความคิดว่าการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งทำ ให้ท่านเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าและใช้บริการ					
26. โดยรวมท่านมีความชื่นชอบเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง เป็นระบบที่มีประโยชน์ สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน					

### ส่วนที่ 3 ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่ง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่ง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. ท่านเปิดใช้งานเทคโนโลยีระบบตำแหน่งทุกครั้งเมื่อ เข้าห้างสรรพสินค้า					
2. ท่านแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักใช้เทคโนโลยีระบบ ตำแหน่งเช่นเดียวกับท่าน					
3. ท่านจะเปิดใช้งานเทคโนโลยีระบบตำแหน่งต่อไป เรื่อยๆ					

#### ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง ในห้างสรรพสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. ท่านจะซื้อสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์จากเทคโนโลยีระบุตำแหน่งในครั้งต่อไป					
2. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์จากเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง					
3. ท่านซื้อสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์จากเทคโนโลยีระบุตำแหน่งอย่างแน่นอน					



## ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

ความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ผ่านเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ</b>					
1. การนำเทคโนโลยีระบบตำแหน่งมาใช้งาน ช่วย ให้ท่านเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้ รวดเร็วยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. การนำเทคโนโลยีระบบตำแหน่งมาใช้งาน ช่วย ให้ท่านได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
3. การนำเทคโนโลยีระบบตำแหน่งมาใช้ ช่วยให้ ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ของร้านที่ ท่านต้องการจะไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. เทคโนโลยีระบบตำแหน่งช่วยให้ท่านรู้สึกเป็นคน พิเศษจากการได้รับบริการ และโปรโมชั่นพิเศษ ในวันสำคัญ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน</b>					
5. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง เป็นระบบที่ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีระบบตำแหน่ง เป็นระบบที่ สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7. เทคโนโลยีระบบตำแหน่งมีวิธีการใช้งานที่ง่าย	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
8. เทคโนโลยีระบุตำแหน่งทำให้ท่านสามารถซื้อ สินค้าและใช้บริการซ้ำได้เสมอ	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
<b>อิทธิพลในสังคม</b>					
9. บุคคลที่ท่านรู้จักเปิดการใช้งานเทคโนโลยีระบุ ตำแหน่งผ่านแอปพลิเคชันอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10. บุคคลที่ท่านรู้จักแนะนำให้ท่านเปิดใช้งานแอป พลิเคชันผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11. บุคคลที่ท่านรู้จักมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนถึง การใช้งานเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ความเชื่อมั่นในระบบ</b>					
12. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีระบุตำแหน่งใช้งานได้ดี เมื่อท่านต้องการใช้งาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีระบุตำแหน่งมีความ พร้อมในการใช้งาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีระบุตำแหน่งมีเสถียรภาพ และความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์</b>					
15. เทคโนโลยีระบุตำแหน่งช่วยให้ท่านได้รับสินค้า ที่ตรงตามความต้องการมากขึ้น	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
16. เทคโนโลยีระบุตำแหน่งช่วยให้ท่านตัดสินใจ ซื้อหรือใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17. เทคโนโลยีระบุตำแหน่งมีความปลอดภัย สำหรับผู้เปิดใช้งาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ความเข้าใจในเทคโนโลยี</b>					
18. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีระบบ ตำแหน่ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19. ท่านมีความรู้ความชำนาญในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
20. ท่านมีความรู้ความชำนาญในการใช้งาน อุปกรณ์ PC /Smart phone /Tablet	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่ง</b>					
21. ท่านมีความคิดว่าการใช้เทคโนโลยีระบบ ตำแหน่งเป็นการเปิดโอกาสให้รับรู้แนวคิด ใหม่ๆ	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
22. ท่านมีความคิดว่าการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งช่วย อำนวยความสะดวกให้แก่ท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
23. ท่านมีความคิดว่าการใช้เทคโนโลยีระบบตำแหน่งช่วย เพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆ การซื้อสินค้าและใช้ บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
24. ท่านมีความคิดว่าการใช้เทคโนโลยีระบบ ตำแหน่งทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
25. ท่านมีความคิดว่าการใช้เทคโนโลยีระบบ ตำแหน่งทำให้ท่านเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า และใช้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
26. โดยรวมท่านมีความชื่นชอบเทคโนโลยีระบบ ตำแหน่ง เป็นระบบที่มีประโยชน์ สะดวกและ ง่ายต่อการใช้งาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปรผล
	1	2	3		
<b>ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง</b>					
1. ท่านเปิดใช้งานเทคโนโลยีระบุตำแหน่งทุกครั้งเมื่อเข้าห้างสรรพสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ท่านแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งเช่นเดียวกับท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. ท่านจะเปิดใช้งานเทคโนโลยีระบุตำแหน่งต่อไปเรื่อยๆ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
<b>ความตั้งใจซื้อจากการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งในห้างสรรพสินค้า</b>					
1. ท่านจะซื้อสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์จากเทคโนโลยีระบุตำแหน่งในอนาคต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์จากเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. ท่านซื้อสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์จากเทคโนโลยีระบุตำแหน่งอย่างแน่นอน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กิตติพงษ์ ขาวสำลี
วัน เดือน ปี เกิด	19 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	พระนครศรีอยุธยา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2543 วิศวกรรมศาสตร์ สาขาอิเล็กทรอนิกส์ จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

