

อิทธิพลเชิงโครงสร้างของทัศนคติทางจิตใจและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อ
ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร

**Influences of The Structure Of Subjective Norm and Social Influence Towards
Trust and Purchase Intention of The Smartphone Users In Bangkok**

ชูใจ สุภาพัทรพิศาล (Chujai Suphaphattharaphisan)¹

สุมาลี รามานุญ (Sumalee Ramanust)²

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Master Student of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

E-mail: Numvantsau@gmail.com, sumalee.sau@gmail.com

Received: 13 March 2020

Revised: 11 April 2020

Accepted: 28 April 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับของทัศนคติทางจิตใจ อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และ (2) ความไว้วางใจที่อยู่ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างทัศนคติทางจิตใจและอิทธิพลทางสังคมสู่ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีระดับของทัศนคติทางจิตใจ อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 2.77, 3.39 และ 3.09 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.764, 1.035, 0.802 และ 0.798 (2) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างทัศนคติทางจิตใจสู่ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์

ชอุใจ สุภำภัทรพิศำล และสุภำภี รำมณัฏฐ

สมำรต์ฟัฟนของประชำชนในกรุงเทพมหมำนคร โดยมึค้ำสัมประสิทธิธิ์ข้อบเขตล่ำงเท่ำกับ 0.186 และข้อบเขตบนเท่ำกับ 0.366 และ (3) ควำมไว้วำงใจเป็นปัจจัยคั่นกลำงที่เชื่อมโยงระหว่ำงอิทธิพลทำงสังคມผู้ควำมตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมำรต์ฟัฟนของประชำชนในกรุงเทพมหมำนคร โดยมึค้ำสัมประสิทธิธิ์ข้อบเขตล่ำงเท่ำกับ 0.110 และข้อบเขตบนเท่ำกับ 0.211 ซึ่งจำกผลกำรวิจัยนี้แสดงให้เห็ญว่ำ ปทัศถำนทำงจิตใจและอิทธิพลทำงสังคມจะเป็นปัจจัยที่สมำรถทำให้อุ้ใช้โทรศัพท์เกิดควำมไว้วำงใจและสมำรถส่งผลให้อุ้เกิดควำมตั้งใจโทรศัพท์เพิ่มมำกขึ้น

ค้ำคำคัญ: ปทัศถำนทำงจิตใจ, อิทธิพลทำงสังคມ, ควำมไว้วำงใจ, ควำมตั้งใจซื้อ

Abstract

The objectives of this study were to explore: (1) the levels of subjective norm, social influence, trust, and purchase intention of the Smartphone users in Bangkok; and (2) trust as a mediated factor between subjective norm and social influence toward purchase intention of the Smartphone users in Bangkok. Samples in the study were the 250 Smartphone users in Bangkok. The research instrument was a questionnaire, statistically analyzed by percentage, means, standard deviation, and structural equation modeling (SEM) analysis. Results of the study showed that: (1) the levels of subjective norm, social influence, trust, and purchase intention of the Smartphone users in Bangkok were overall averaged at a moderate level, ranging at 3.15, 2.77, 3.39, and 3.09 respectively; whereas, the standard deviation of these aforementioned variables were averaged at 0.764, 1.305, 0.802, and 0.798 respectively; (2) the coefficient scales of Boot LLCI of trust as a mediated variable between subjective norm toward purchase attention of the Smartphone users in Bangkok were at 0.186; whereas the coefficient scales of Boot ULCI were at 0.366; and (3) the coefficient scales of Boot LLCI of trust as a mediated factor between social influence of norm of the Smartphone users in Bangkok were at 0.110, whereas the coefficient scales of Boot ULCI were at 0.211. Therefore, this study ascertained that the subjective norm and social influence could have impact the Smartphone users on trust and could increase purchase intention of them.

Keywords: Subjective norm, Social Influence, Trust, Purchase Intention

บทนำ

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจฐานดิจิทัลที่อาศัยเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งรูปแบบการสื่อสารที่เป็นภาพและเสียงในการ

รับส่งข้อมูลด้วยเครือข่ายไร้สาย (ธราธิป แววศรี, 2557) ซึ่งเครื่องมือสื่อสารในรูปแบบโทรศัพท์มือถือได้มีการพัฒนาความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบของดิจิทัลที่ใช้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นโดยภาครัฐได้ให้ความสำคัญที่จะพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีและส่งเสริมประชาชนให้มีความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยี สถิติผลการสำรวจประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป มีจำนวนผู้ใช้ที่มีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นประมาณ 63.30 ล้านคน พบว่ามีการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ โดยจำนวนผู้ใช้สูงสุดเป็นโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนร้อยละ 94.70 และผู้ใช้อยู่ในกรุงเทพมหานครร้อยละ 85.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) ได้แสดงสถิติผลการสำรวจประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวนประมาณ 63.30 ล้านคนพบว่าการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือไว้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2561

จำนวนผู้ใช้	คอมพิวเตอร์	อินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์มือถือ
ปี 2557	38.20	34.90	77.20
ปี 2558	34.90	39.30	79.30
ปี 2559	32.20	47.50	81.40
ปี 2560	30.80	52.90	88.20
ปี 2561	28.30	56.80	89.60

ที่มา: จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562)

จากตารางที่ 1 พบว่า การใช้โทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2557-2561 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 77.20 (จำนวน 48.10 ล้านคน) เป็นร้อยละ 89.60 (จำนวน 56.70 ล้านคน) เมื่อพิจารณาผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ กรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้สูงสุดโดยใช้อุปกรณ์ที่ใช้เป็นโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนร้อยละ 94.70 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในกิจกรรม Social Network (Facebook, Twitter, GooglePlus, Line และ Instagram) และมีความถี่ในการใช้งานเฉลี่ย 5-7 วันใน 1 สัปดาห์อีกทั้งมีการซื้อสินค้าและบริการบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนสูงถึงร้อยละ 85.30 ของจำนวนผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

สมาร์ทโฟนเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่และเป็นสื่อกลางที่สำคัญในชีวิตประจำวันในการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูล ความรู้ และธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ โดยผ่านเครือข่ายไร้สายที่มีประสิทธิภาพที่สะดวกสบายด้วยการใช้งานที่ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่นิยมเทคโนโลยี (ชราธิป แววศรี, 2557) ด้านการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงของอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารหรือสมาร์ทโฟนที่ทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานที่มีการพัฒนาที่หลากหลาย และมีการรองรับความสามารถของแอปพลิเคชันที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งผลต่อรูปแบบการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ (จิณดา แก้วแทน, 2557) จากสภาวะการณปัจจุบันผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มสูงขึ้น โดยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention--PI) จะเป็นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้ามาก่อน หรือมีการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาของสินค้า และประวัติของร้านค้าที่ขายสินค้า (Leeraphong & Mardjo, 2013) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อที่เป็นองค์ประกอบของแรงจูงใจที่เป็นพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นได้เมื่อได้รับสถานการณ์หรือความจำเป็นของบุคคลที่มีความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Liat & Wuan, 2014) ที่เป็นปทัสถานทางจิตใจในการสร้างแรงกดดันทางสังคมและการรับรู้ภายในที่เป็นจุดแข็งของอิทธิพลทางสังคมที่จะส่งผลต่อปัจจัยความไว้วางใจในตัวบุคคลที่แตกต่างกัน โดยความไว้วางใจจะเป็นบรรทัดฐานส่วนตัวโดยได้รับอิทธิพลเฉพาะกลุ่มและเป็นความรู้สึกด้านจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการเป็นองค์ประกอบมาจากความเชื่อมั่นในตัวบุคคล (เสริมพร อลงกตกิตติคุณ, 2558) ตลอดจนการรับอิทธิพลทางสังคมที่เป็นการรับรู้จากปัจจัยภายนอก โดยมาจากการยอมรับของบุคคลเป็นแรงขับเคลื่อนที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในความคิด ทศนคติในความตั้งใจซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่องเช่นกัน (เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ, 2560)

จากประเด็นข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและการเติบโตของการใช้งานเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนที่มีแนวโน้มที่สำคัญและทำให้เห็นโอกาสทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มสูงขึ้นและจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงแผนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีต่างๆ ของสมาร์ทโฟน ตลอดจนเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ พัฒนาการตลาด การบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและสังคมไทยสู่สังคมดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปทัสถานทางจิตใจ อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่อยู่ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างปทัสถานทางจิตใจและอิทธิพลทางสังคมสู่ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 (H1) ปทัสถานทางจิตใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ
- สมมติฐานที่ 2 (H2) ปทัสถานทางจิตใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
- สมมติฐานที่ 3 (H3) อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ
- สมมติฐานที่ 4 (H4) อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
- สมมติฐานที่ 5 (H5) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
- สมมติฐานที่ 6 (H6) ความไว้วางใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างปทัสถานทางจิตใจกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
- สมมติฐานที่ 7 (H7) ความไว้วางใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลเชิงโครงสร้างของปทัสถานทางจิตใจและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจและการตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นตัวแปรที่ประกอบด้วย (1) ปทัสถานทางจิตใจ (Subjective Norms--SN) (2) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence--SI) (3) ความไว้วางใจ (Trust--TR) และ (4) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2. ขอบเขตด้านประชากร โดยการครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน ที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Hair et al. (1998, p. 163) ที่ได้เสนอแนวทางสำหรับการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือ 5 ถึง 20 หน่วยตัวอย่างต่อ 1 จำนวนตัวชี้วัด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวชี้วัด 25 ตัว จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 250 ตัวอย่าง ในการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนประชากร คือ ผู้บริโภคโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Hair et al. (1998, p. 163) จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งขอบเขตกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิที่เท่ากันและใช้วิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการสรุปไว้ดังนี้

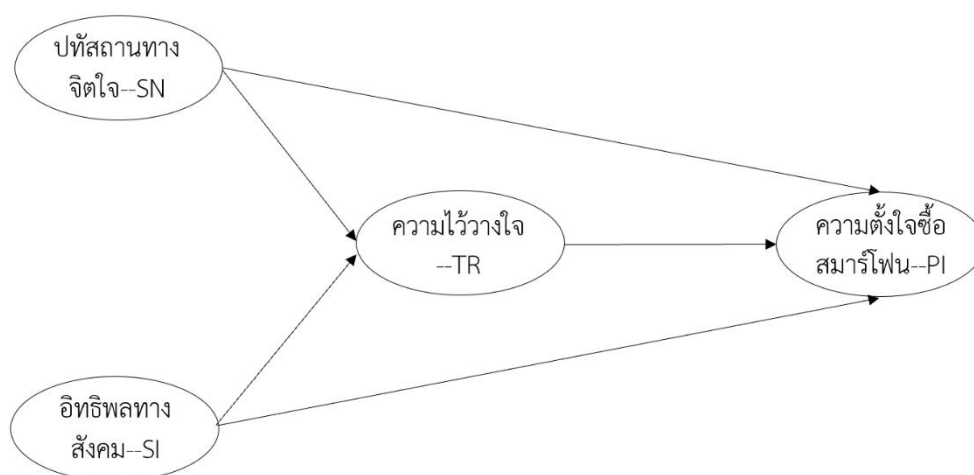
1. ปทัสถานทางจิตใจ (Subject Norm--SN) เป็นการแสดงพฤติกรรมจากความเชื่อที่ได้จากบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายตามโดยมีความเชื่อและการรับรู้ที่มาจากบุคคล ซึ่งแสดงพฤติกรรมของบุคคลจากอิทธิพลที่มีความสำคัญต่อสิ่งที่ได้รับรู้หรือทำตามความเข้าใจจากสิ่งที่ได้จากอิทธิพลทางสังคม (Leeraphong & Mardjo, 2013) เป็นการรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมของผู้บริโภคที่จะเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและทัศนคติเชิงบวก โดยมีองค์ประกอบขั้นตอนการเรียนรู้ (Liat & Wuan, 2014) ส่งผ่านการรับรู้ของบุคคลที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่มีบทบาทที่สำคัญในการอ้างอิงถึงบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Liang & Chaipoo Pirutana, 2014) เป็นการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจในเชิงบวกต่อการรับรู้ที่จะสามารถสร้างความตั้งใจซื้อของบุคคลที่มีการวางแผนของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นความตั้งใจมากกว่าประโยชน์จากการรับรู้ (Buaprommee & Polyorat, 2016) จากการศึกษางานวิจัยของวรนิร่ำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2558) ที่ได้กล่าวว่า ปทัสถานทางจิตใจจะเป็นระดับของการรับรู้ส่วนบุคคลที่คล้ายตามคนรอบข้างและกลุ่มอ้างอิงของบุคคลที่มีการคล้ายตามคนรอบข้างจะส่งผลต่อการกระทำที่เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคและแสดงทัศนคติที่มาจากแรงกดดันทางสังคม (ณัฏฐ์นัน พรหมมา, 2556) อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่อยู่ใกล้ชิดกับพฤติกรรมมากที่สุดที่เป็นการเชื่อมโยงพฤติกรรมและความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีผลแตกต่างกัน โดยคนส่วนใหญ่ในกลุ่มจะยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติที่เป็นค่านิยมที่มีแรงกดดันทางสังคมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจทั้งทางตรงและทางอ้อมอันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง (มนตรี พิริยะกุล และอริยชัย ฒ ะระนอง, 2560)

2. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence--SI) เป็นปัจจัยภายนอกที่ประกอบด้วยแรงกดดันทางสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อมที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล โดยผู้มีอิทธิพลทางสังคมหรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับจะมีบทบาทที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ เชื่อถือ หรือคล้ายตามให้เกิดการกระทำของบุคคลจากปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดและการกระทำได้เมื่อได้รับแรงกดดันทางสังคม (Kian et al., 2017) อิทธิพลทางสังคมจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Chen, Chen & Tung, 2018) ซึ่งแรงกดดันทางสังคมหรืออิทธิพลทางสังคมจะเป็นอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ที่มีศักยภาพที่มาจากวัฒนธรรม ครอบครัว เพื่อน หรือการเชิญชวนในรูปแบบต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Zahid & Dastane, 2016) และจากการศึกษาการวิจัย Chin, Wafa & Ooi (2009) ที่ว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบกับตัวบุคคลโดยมาจากความสัมพันธ์กับบุคคลที่ใกล้ชิดที่มีทัศนคติที่เหมือนกัน ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์ด้านความเชื่อถืออิทธิพลทางสังคมเชิงบวกระหว่างลูกค้าจะส่งผลต่อความไว้วางใจจนก่อให้เกิดความเชื่อมั่น จะเป็นแรงกดดันทางสังคมที่ส่งผลให้เกิดการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (ชาดาธิเบศร์ ภูทอง และนันทมน มั่งสูงเนิน, 2560) จากปัจจัยเชิงบวก

ของผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่มีการนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีต่างๆ มีการเชื่อมโยง ข้อมูลข่าวสารเข้ากับสิ่งรอบตัว ชักจูงจากปัจจัยภายนอกให้เปลี่ยนเจตคติให้คล้อยตามอิทธิพลทางสังคมจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อซึ่งตรงกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการวางแผนที่ผ่านกระบวนการความคิดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น

3. ความไว้วางใจ (Trust-TR) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่มีความสำคัญในการรับรู้พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ ความจริงใจที่มีผลเชิงบวกที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลรอบข้าง (Leeraphong & Mardjo, 2013) โดยการรับรู้ความไว้วางใจจะมีความสำคัญที่เป็นความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าในการสร้างความเชื่อมั่นที่ส่งมอบให้ผู้บริโภค (Liat & Wuan, 2014) การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่เป็นความเชื่อถือที่มาจากความไว้วางใจและความมั่นใจกับอีกฝ่ายในรูปแบบชื่อเสียง หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้ซื้อและผู้ขายที่จะมีพื้นฐานความคุ้นเคยจนสามารถสร้างความสัมพันธ์อันกลายเป็นการมอบความไว้วางใจและสร้างความมั่นใจที่น่าเชื่อถือ (Kian et al., 2017) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและจากการศึกษางานวิจัยของประสิทธิ์ชัย นราภรณ์ และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2561) ที่ว่า ความไว้วางใจของผู้ขายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างความน่าเชื่อถือ ทั้งสองฝ่ายมีความไว้วางใจซึ่งกันและกันสร้างความสัมพันธ์ จนนำไปสู่การซื้อซ้ำ (วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2561) ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและเป็นตัวกำหนดถึงความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ที่มุ่งเน้นให้เกิดความตั้งใจซื้อของสินค้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ (ปาณิสรา ศรีละมัย, 2561)

4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม ที่มีเจตนาที่จะทำซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้นความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตที่สามารถสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันทางการตลาด โดยความตั้งใจซื้อสามารถสร้างรูปแบบให้เกิดกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ทั้งอีกจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการวางกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ เพื่อเตรียมความพร้อมในการปรับตัวของการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นช่องทางที่สามารถคาดการณ์ในทางแข่งขันที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืน(สุมาลี รามันญ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2562) ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้สังเคราะห์สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งเน้นข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อยืนยันสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 250 คน ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Hair et al. (1998) ที่ได้เสนอแนวทางสำหรับการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือ 5 ถึง 20 หน่วยตัวอย่างต่อ 1 จำนวนตัวชี้วัด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวชี้วัด 25 ตัว จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 250 ตัวอย่าง ในการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนประชากร คือ ผู้บริโภคโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Hair et al. (1998) จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งขอบเขตกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิที่เท่ากันและใช้วิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2-5 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับปทัสถานทางจิตใจ อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ (1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยขอเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถาม และ (2) การตรวจสอบความเที่ยงเป็นการตรวจสอบเพื่อวัดความสอดคล้องภายในของคุณภาพโดยรวมของ

เครื่องมือทั้งฉบับ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่า ปทัสถานทางจิตใจ อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ($\alpha=0.941$)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน และการเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2562 ซึ่งมีการตอบกลับครบทุกฉบับ

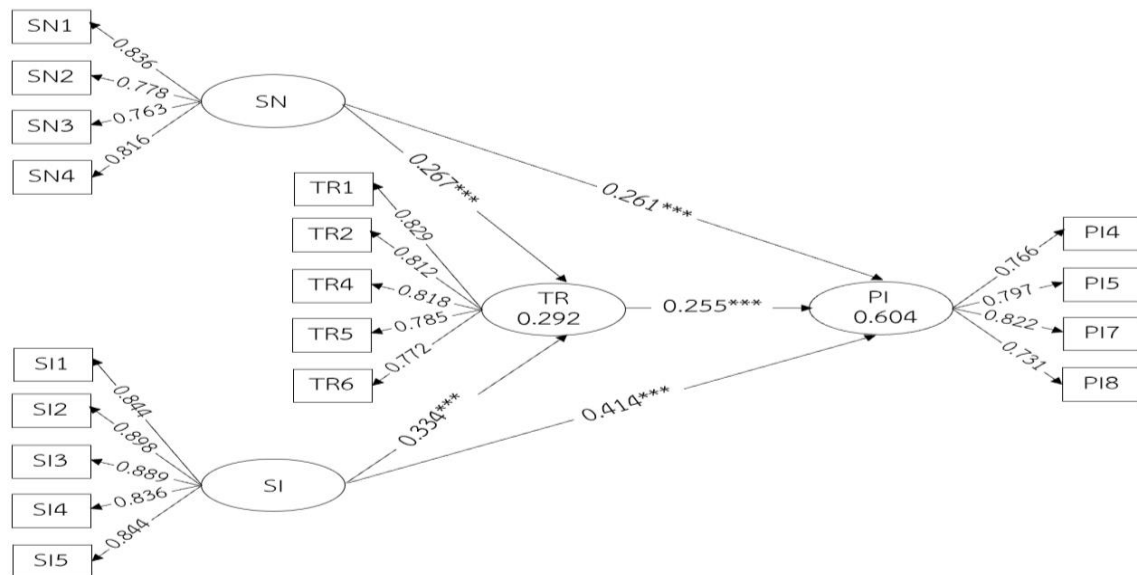
5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ คือ (1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติอนุมาน หรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.80) มีอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 32.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 57.60) มีอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 45.60) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 และ 15,000-25,000 บาท (ร้อยละ 36.80)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปทัสถานทางจิตใจ อิทธิพลทางสังคม ความไว้วางใจความตั้งใจซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น โดยมีปัจจัยความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.39$, $SD = 0.802$) รองลงมาคือ ปัจจัยปทัสถานทางจิตใจ ($\bar{x} = 3.15$, $SD = 0.764$) ปัจจัยความตั้งใจซื้อ ($\bar{x} = 3.09$, $SD = 0.798$) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ($\bar{x} = 2.77$, $SD = 1.035$)

3. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี โดยผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้



ภาพที่ 2 เส้นทางการสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางการสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่า ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อ (PI) พบว่า (1) ปทัสถานทางจิตใจ (SN) อิทธิพลทางสังคม (SI) และความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.261, 0.414 และ 0.255 ตามลำดับ และส่วนปทัสถานทางจิตใจ (SN) และอิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าเท่ากับ และ ตามลำดับ 0.068 และ 0.138 และปัจจัยที่มีผลโดยรวมของความไว้วางใจ (TR) พบว่า ปทัสถานทางจิตใจ (SN) และอิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลต่อทางตรงต่อ ความไว้วางใจ (TR) มีค่าเท่ากับ 0.267 และ 0.334

1. ผลการทดสอบสมมติฐานจากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อได้ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	สัมประสิทธิ์		
	เส้นทาง (Coef.)	ค่า t test	ผลลัพธ์
H1 ปทัสถานทางจิตใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ	0.267***	2.077	สนับสนุน
H2 ปทัสถานทางจิตใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน	0.261***	2.656	สนับสนุน
H3 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ	0.334***	2.930	สนับสนุน
H4 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน	0.414***	4.160	สนับสนุน
H5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน	0.255***	3.019	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือ ค่า $t \geq 1.65$

** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ ค่า $t \geq 1.96$

*** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ ค่า $t \geq 2.58$

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าปทัสถานทางจิตใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.267 และ 0.261 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.334 และ 0.414 และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.255

1. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นกลางซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบจะปรากฏดังตารางทางที่ 3

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot	Boot	Boot
		SE	LLCI	ULCI
H6 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างทัศนคติทางจิตใจกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	0.273	0.456	0.186	0.366
H7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	0.158	0.259	0.110	0.211

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า (1) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงอิทธิพลของทัศนคติทางจิตใจและอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า อิทธิพลของความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงอิทธิพลของทัศนคติทางจิตใจกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.186 และ 0.366 ตามลำดับ และขอบเขตบนเท่ากับ 0.110 และ 0.211 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ทัศนคติทางจิตใจ จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติทางจิตใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจะมาจากคุณสมบัติจากตัวเครื่องที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของที่ว่า ทัศนคติทางจิตใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เกิดขึ้นภายใน ซึ่งสร้างมาจากความเชื่อของแต่ละบุคคล ที่มีผลแตกต่างกัน โดยคนส่วนใหญ่ในกลุ่มจะยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติเป็นค่านิยม ที่มีแรงกดดันทางสังคมและแรงจูงใจ เป็นตัวแปรส่งผ่านให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ในการยอมรับ จึงส่งผลถึงความไว้วางใจโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมการตลาดที่สร้างการรับรู้ผ่านสื่อเพื่อสร้างความดึงดูดใจ และเป็นปัจจัยที่อยู่ใกล้ชิดกับพฤติกรรมมากที่สุดจึงที่ส่งผลต่อบุคคลรอบข้างทั้งทางบวกและทางลบ (มนตรี พิริยะกุล และอริญชัย วัฒนัญ, 2560)

2. ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนตามรุ่นที่สังคมนิยมเป็นแรงจูงใจให้บุคคลอื่นคล้อยตามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chin, Wafa & Ooi (2009) ว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านซึ่งมีปัจจัยอิทธิพลทางสังคมภายในและปัจจัยอิทธิพลทางสังคมภายนอก โดยอิทธิพลทางสังคมภายในครอบคลุมจะให้เกิดสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีครอบครัวเป็นสื่อกลาง ด้านอิทธิพลทางสังคมภายนอกจะสร้างความอ่อนไหวให้เกิดในตัวบุคคล โดยมีแรงกระตุ้นทั้งเชิงบวกและเชิงลบส่งผลต่อปัจจัยความไว้วางใจที่เป็นตัวแปรควบคุมส่งผ่านปัจจัยความตั้งใจซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากอิทธิพลทางสังคมและความไว้วางใจ

3. ปัจจัยความไว้วางใจ จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากความน่าเชื่อถือ ระยะเวลารับประกัน ราคาค่าเป็นความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2561) ว่าความไว้วางใจของผู้ขายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างความน่าเชื่อถือมาจากการบอกต่อจากสมาชิกที่ปฏิสัมพันธ์กันในสังคม จนเกิดความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยทั้งสองฝ่ายมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน สร้างความสัมพันธ์ จนนำไปสู่การซื้อซ้ำ อีกทั้งยังแบ่งปันประสบการณ์ความประทับใจ ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย การให้บริการ ความโปร่งใส อีกทั้งความใส่ใจของผู้ขายที่มีต่อผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดปทัสถานทางจิตใจ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของปทัสถานทางจิตใจ พบว่า การเลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนจะเน้นคุณสมบัติของตัวเครื่อง จากการหาข้อมูลของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนผู้ใช้จะเลือกช่องทางอินเทอร์เน็ตในการศึกษาหาข้อมูลของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจึงถือเป็นช่องทางสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญ

2. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของอิทธิพลทางสังคม เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของอิทธิพลทางสังคม พบว่า จากกระแสสังคมทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนมักเลือกใช้ตามรุ่นที่สังคมนิยม ซึ่งเกิดจากการคล้อยตามผู้มีอิทธิพลในสังคมที่จะเลือกใช้โทรศัพท์รุ่นใหม่จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเลือกใช้

3. ผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของความไว้วางใจ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของความไว้วางใจ พบว่า ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน ราคาค่า เป็นสิ่งที่ผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนให้ความสำคัญในความไว้วางใจกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

4. ผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของความตั้งใจซื้อ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงของความตั้งใจซื้อ พบว่า การเปรียบเทียบคุณภาพ การส่งเสริมการขาย ช่องทางจำหน่าย ที่มี ความแตกต่างทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือมีความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลเชิงโครงสร้างของปทัสถานทางจิตใจและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีประเด็น ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพื่อสร้างความรู้ได้เปรียบเทียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน
2. ควรนำตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยของความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือไปประยุกต์ใช้กับสินค้าอื่นๆเพื่อสร้างความมั่นคงและยั่งยืนของธุรกิจ

รายการอ้างอิง

- จิณดา แก้วแทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เฉลิมศักดิ์ บุญประดิษฐ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ณัฐชนัน พรหมมา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธราธิป แววศรี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย, วิชาเอกการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธาดาริเบศร์ ภูทอง และนันทมน มั่นสูงเนิน. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 10(3), 548-566.
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2561). ความไว้วางใจของผู้ขายและเครื่องมือทางโซเชียลคอมเมอร์ซที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง. วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 41(159), 24-44.

- ปาณิสรา ศรีละมัย และสุกษชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก. *วารสารสหวิทยาการวิจัยฉบับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 7(2), 69-78.
- มนตรี พิริยะกุล และอริณชัย ฌ.ระนอง. (2560). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*, 7(13), 31-50.
- วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรการรับรู้คุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กรความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 31(1), 221-240.
- วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2558). อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุของการใช้ประโยชน์ การใช้งาน และอารมณ์ของผู้ใช้งานปัจจัยที่ถ่ายทอดอิทธิพลของปทัสถานทางจิตใจ และความพร้อมด้านเทคโนโลยี ผู้ทัศนคติ และความตั้งใจใช้งานการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่. *คุณูปนิพนธ์บริหารธุรกิจคุณูปบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)*, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *แนวโน้มคนไทยใช้การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2562*. วันที่ค้นข้อมูล 19 สิงหาคม 2562, เข้าถึงได้จาก www.nso.go.th
- สุมาลี รามัญ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2562). อิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนที่อยู่ในฐานะตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดสู่ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(5), 145-159
- เสริมพร อลงกตกิตติกุล. (2558). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราราชำช้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- Buaprommee, N., & Polyorat, K. (2016). Intention to purchase traceable meat: The impacts of perceived information asymmetry, informativeness, usefulness, and norm. *Asian Journal of Business and Accounting*, 9(1), 141-168.
- Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and Road Countries: An Empirical Analysis. *Sustainability*, 858, 2-18.

- Chin, A. J., Wafe, S. A., Wafa, S. K., & Ooi A. Y. (2009) The Effect of Internet Trust and Social Influence towards Willingness to Purchase Online in Labuan, Malaysia, *Internation Business Research April*, 2(2), 72-81.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
- Kian, T. P., Boon, H. G., Fong, L. W. S. & Ai, J. Y. (2017). Factor that Influence the Consumer Purchase Intention in Social Media Websites. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 208-214.
- Leeraphong, A. & Mardjo, A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics Business and Management*, 1(4), 314 - 318.
- Liang, Q. & Chaipoopirutana, S. (2014). A Study Of Factors Affecting Customer's Attitude toward Intention to Purchase Green Electronic Products at an IT Mall in Beijing, China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility (ICBL CSR'14) Oct 1-2, 2014 Phuket (Thailand)*, 45-49.
- Liat, B. C. & Wuan, Y. S. (2014). Factor Influencing Consumer's Online Purchase Intention:A Study among University Students in Malaysia, *International Journal of Liberal Art and Social Science*, 2(8), 121-133.
- Zahid, W. & Dastane, O. (2016). Factors Affecting Purchase Intention of South East Asia (SEA) Young Adults towards Global Smartphone Brands. *ASEAN Marketing Journal*, 8(1), 66-84.