

อิทธิพลของปทัสถานทางจิตใจและอารมณ์ผู้ใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธัญนันท์ บุญอยู่*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับของปทัสถานทางจิตใจ อารมณ์ผู้ใช้งาน และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของอารมณ์ผู้ใช้งานที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างปทัสถานทางจิตใจสู่ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ซึ่งการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักมีค่าอยู่ระหว่าง 0.713-0.915 และสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ปทัสถานทางจิตใจ อารมณ์ผู้ใช้งาน และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ (2) อิทธิพลของอารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี ความเข้าใจ และการมีอำนาจควบคุมเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงปทัสถานทางจิตใจสู่ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลลัพธ์จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเกิดความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : ปทัสถานทางจิตใจ, อารมณ์ผู้ใช้งาน, ความปิติยินดี, ความเข้าใจ, การมีอำนาจควบคุม, ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

* อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Corresponding author, email: thanyanan7@gmail.com, Tel. 081-9437445

Received : August 20, 2020; Revised : December 21, 2020; Accepted : March 17, 2021

Influences of Subjective Norm and User Emotion Towards Purchase Intention of the Smartphone Users in Bangkok

Thanyanan Boonyoo*

Abstract

The objectives of the study were to: (1) study levels of subjective norm, user emotion, and purchase intention of the smartphone and (2) study the influence of user emotion as a mediated factor correlated with subjective norm towards purchase intention of the smartphone users in Bangkok. Samples in the study were 500 smartphone users in Bangkok by using simple random sampling method. The research instrument in this study was a questionnaire. Cronbach's alpha coefficient rating scales were 0.713-0.915. And, the statistics analyzed in the study was percentage, means, standard deviation, and structural equation modelling (SEM) analysis. Research findings in the study revealed that: (1) subjective norm, user emotion, and purchase intention of the smartphone were averaged at a moderate level and (2) influence of user emotion (i.e., pleasure, arousal, dominance) as a mediated factor correlated with subjective norm towards purchase intention of the smartphone users in Bangkok. Based on the research findings, it could be beneficial as guidance in planning and organizing strategies in the smartphone business development to increase the purchase intention of the smartphone user further.

Keywords : Subjective norm, User emotion, Pleasure, Arousal, Dominance, Purchase intention of the smartphone

* Instructor, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University
Corresponding author, email: thanyanan7@gmail.com, Tel. 081-9437445

Received : August 20, 2020; **Revised** : December 21, 2020; **Accepted** : March 17, 2021

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในโลกของเศรษฐกิจที่มีการผันผวนตลอดเวลาสาย่อมเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้หลายธุรกิจต่างต้องเผชิญกับสภาวะความต้องการและการแข่งขันในรูปแบบการให้บริการใหม่ของธุรกิจชั้นนำที่หลากหลาย โดยองค์การธุรกิจชั้นนำจะกำหนดรูปแบบวิวัฒนาการของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อประโยชน์ของตนเองทั้งด้านการเติบโตอย่างก้าวหน้าและการขับเคลื่อนพลวัตของบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Lai, 2017; ธีญนันท์ บุญอยู่, 2562) ด้วยการสร้างให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อที่สามารถก่อให้เกิดการดำเนินกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพที่ตอบสนองความต้องการของตลาดและความอยู่รอดในโลกของธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูงได้ ซึ่งส่วนใหญ่ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ขององค์การและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะมีความสำคัญต่อเนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ และจะขึ้นอยู่กับความเข้าใจที่ลึกซึ้งอย่างแท้จริงของผู้บริโภค (Chen, Chen & Tung, 2018) ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด ซึ่งเห็นได้จากการสำรวจอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีที่ผ่านมาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่เป็นอุปกรณ์การสื่อสารค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทอื่น ๆ โดยจากการสำรวจของประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2557-2561 พบว่า มีผู้ใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่เป็นโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากเดิมมี 48.1 ล้านคน หรือร้อยละ 77.2 เพิ่มขึ้นเป็น 56.7 ล้านคน หรือร้อยละ 89.6 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบของดิจิทัล เพื่อการติดต่อสื่อสารได้อย่างทั่วถึง และมีการนำเทคโนโลยีสื่อสารนี้มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างรวดเร็วในสังคมโลกาภิวัตน์

โทรศัพท์สมาร์ทโฟนถือเป็นนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างความสะดวกสบาย ทั้งในด้านช่องทางการสื่อสาร การบริหารจัดการข้อมูล และการสื่อสารทางการตลาดที่ได้มีการขับเคลื่อนให้เกิดเป็นคุณสมบัติเฉพาะพิเศษต่อการสนับสนุนการใช้งานของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับส่งอีเมล การจัดทำตารางนัดหมาย ปฏิทิน การถ่ายภาพ ฟังเพลง เป็นต้น ซึ่งการใช้งานเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนไม่มีวันหยุด จึงทำให้นักการตลาดได้พยายามที่จะเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้รับความนิยมสูงขึ้นมาโดยตลอด อีกทั้งในปัจจุบันยังมีทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่หลากหลาย จึงทำให้การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์สมาร์ทโฟนนับว่าเป็นผลดีให้กับผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการพิจารณาอุปกรณ์การสื่อสารที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมมากขึ้น (ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556) จึงส่งผลให้ผู้ผลิตโทรศัพท์สมาร์ทโฟนชั้นนำต่าง ๆ แข่งขันด้วยการเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ออกมาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้นักการตลาดต้องหาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น โดยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่เป็นบรรทัดฐานของแต่ละบุคคลที่รับรู้ได้จากพฤติกรรมอันเกิดจากความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต โดยที่ไม่จำเป็นต้องดำเนินการตามความตั้งใจในการซื้อก็ได้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการดำเนินการของแต่ละบุคคล (Al-Nahdi, 2014) โดยอาศัยปัจจัยปทัสถานทางจิตใจที่เป็นผลของการกระทำที่บุคคลได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ทั้งด้านความคิดและความรู้สึกที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความปิติยินดี (Pleasure) ต่อการใช้บริการและเกิดความเข้าใจที่จะมากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวที่จะต้องการเพิ่มสูงขึ้น ตลอดจนเกิดความรู้สึกของการมีอำนาจในการ

ควบคุมที่สะท้อนให้เกิดแรงกระตุ้นไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคหรือการเลือกผลิตภัณฑ์เฉพาะที่แตกต่างกันไป (Rahim et al., 2016) และจากการศึกษาวิจัยของ Al-Nahdi (2014) กล่าวว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยปทัสถานทางจิตใจที่เป็นผลของการกระทำที่บุคคลนั้นได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมทางสังคมที่จะทำให้เกิดระดับอารมณ์ของแต่ละบุคคลที่มีกระบวนการรับรู้ทั้งด้านความคิดและความรู้สึกที่แตกต่างกันไป (Ham, Jeger & Ivakovic, 2015; Hsieh et al., 2014) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความปิติยินดี (Pleasure) ความร่าเริง (Arousal) และการมีอำนาจในการควบคุม (Dominance) ที่สะท้อนให้เกิดแรงกระตุ้นไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือการเลือกผลิตภัณฑ์เฉพาะที่แตกต่างกันไปได้เช่นกัน (Chang et al., 2014; Aertsens, 2009)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยอิทธิพลของปทัสถานทางจิตใจและอารมณ์ผู้ใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาประเด็นที่ว่า จะมีปัจจัยใดที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และจะมีปัจจัยใดที่เป็นตัวแปรเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผลอย่างเหมาะสม เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ของปทัสถานทางจิตใจ อารมณ์ผู้ใช้งาน และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือที่เป็นกระบวนการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เพื่อให้องค์การธุรกิจสามารถนำแบบจำลองที่ผ่านการทดสอบไปประยุกต์ใช้ให้เกิดเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของแผนการปฏิบัติงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปทัสถานทางจิตใจ อารมณ์ผู้ใช้งาน และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของอารมณ์ผู้ใช้งานที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างปทัสถานทางจิตใจสู่ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มเป้าหมายโดยการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้อยู่ภายใต้ความยินยอมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้ชี้แจงกับกลุ่มเป้าหมายก่อนการเก็บข้อมูลวิจัยและได้อธิบายพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยให้กับกลุ่มเป้าหมายทราบ โดยผู้วิจัยได้แจ้งกลุ่มเป้าหมายให้ทราบถึงประโยชน์ของการวิจัยและสิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธการตอบแบบสอบถามการวิจัย เพื่อให้เป็นไปตามความสมัครใจของกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายสามารถปฏิเสธการตอบแบบสอบถามได้ตลอดเวลา ซึ่งการปฏิเสธนี้จะไม่เกิดผลกระทบใด ๆ กับกลุ่มเป้าหมายและผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายจะถือเป็นความลับ โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้นไม่เปิดเผยชื่อของกลุ่มเป้าหมายและเสนอผลโดยภาพรวม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปทัสถานทางจิตใจและอารมณ์ผู้ใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสรุปปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปทัสถานทางจิตใจ (Subjective Norm--SN) ถือเป็นระดับการรับรู้ส่วนบุคคลของกระบวนการทางสังคมที่อาจกำหนดว่า บุคคลควรปฏิบัติหรือไม่ควรปฏิบัติตามพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับ หรือได้รับรู้จากการกดดันทางสังคมของบุคคลอื่น ๆ เพื่อให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตนในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือไม่ทำสิ่งนั้น ๆ (Venkatesh & Bala, 2008) ซึ่ง Ham, Jeger & Ivakovic (2015) กล่าวว่า ปทัสถานทางจิตใจที่เป็นปทัสถานเชิงพรรณนาและปทัสถานทางสังคมจะมีผลต่อกระบวนการรับรู้ทั้งด้านความคิด อารมณ์ และความรู้สึกที่เป็นความปิติยินดี ความร่าเริง และการมีอำนาจควบคุมที่แตกต่างกันไปที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดอารมณ์ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Chang et al., 2014; Al-Nahdi, 2014) ดังนั้นจากการศึกษาวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปทัสถานทางจิตใจ ผู้วิจัยจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปทัสถานทางจิตใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่ออารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปทัสถานทางจิตใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่ออารมณ์ผู้ใช้งานด้านความร่าเริง

สมมติฐานที่ 3 (H3) ปทัสถานทางจิตใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่ออารมณ์ผู้ใช้งานด้านการมีอำนาจควบคุม

สมมติฐานที่ 4 (H4) ปทัสถานทางจิตใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

2. อารมณ์ผู้ใช้งาน (User Emotion--UE) เป็นการแสดงออกถึงสภาวะทางจิตใจของบุคคลที่ต้องอาศัยสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตอบสนองให้เกิดเป็นความต้องการและพฤติกรรม การบริโภคขึ้น (Kulviwat et al., 2007) โดยบุคคลนั้นจะได้รับการกระตุ้นและการแสดงออกของจิตใจที่ตอบสนองของแต่ละบุคคลในทิศทางบวกและทิศทางลบได้ ซึ่งอารมณ์ผู้ใช้งานจะประกอบด้วย (1) ความปิติยินดี (Pleasure--PL) (2) ความร่าเริง (Arousal--AR) และ (3) การมีอำนาจควบคุม (Dominance--DO) โดย Kulviwat et al (2007) กล่าวว่า อารมณ์ของผู้ใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ระบบ โดยอารมณ์ของผู้ใช้นี้จะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับอารมณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ระบบที่เพิ่มมากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hsieh et al., 2014) ดังนั้นจากการศึกษาวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปทัสถานทางจิตใจ ผู้วิจัยจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5) อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

สมมติฐานที่ 6 (H6) อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความร่าเริงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

สมมติฐานที่ 7 (H7) อารมณ์ผู้ใช้งานด้านการมีอำนาจควบคุมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

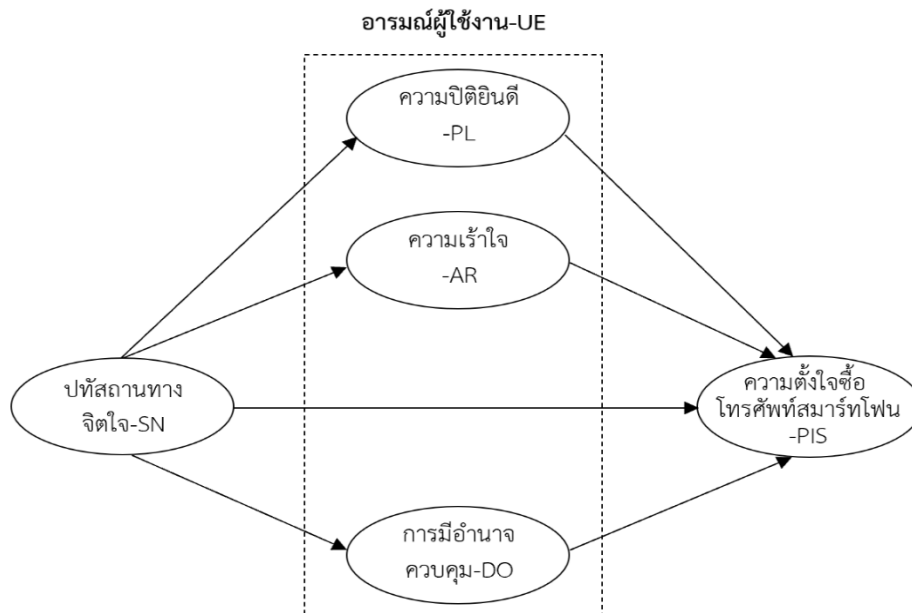
สมมติฐานที่ 8 (H8) อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดีเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างปทัสถานทางจิตใจและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

สมมติฐานที่ 9 (H9) อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความร่าเริงเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างปทัสถานทางจิตใจและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

สมมติฐานที่ 10 (H10) อารมณ์ผู้ใช้งานด้านการมีอำนาจควบคุมเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างปทัสถานทางจิตใจและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

3. ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Purchase Intention of the Smartphone--PIS) เป็นพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความตั้งใจกับการใช้งานที่สามารถแปรเปลี่ยนให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยเป็นทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่ถูกสร้างขึ้น (Dkediene et al., 2015) และอาศัยกระบวนการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง จนกระทั่งก่อให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่าง

แท้จริง (Khan, Humayun & Sajjad, 2015; Dachyar & Banjarnahor, 2017) และจากการทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยตามแนวคิดของ Ham, Jeger & Ivakovic (2015); Kulviwat et al (2007) และ Dkediene et al. (2015) ซึ่งสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อยืนยันสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 7,757,764 คน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) ที่มีการกำหนดขนาดตัวอย่างและระดับเหมาะสมในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ระดับที่ดีมาก จึงทำให้การวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 500 คน ตามแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) เพื่อความเชื่อมั่นและความเพียงพอที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ 500 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกแผนการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน คือ (1) การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งใช้วิธีการจับฉลากเพื่อให้ได้เขตที่เป็นตัวแทนจำนวน 10 เขต จากจำนวนเขตปกครองทั้งสิ้น 50 เขต ประกอบด้วย เขตบางเขน เขตพญาไท เขตคลองสาน เขตภาษีเจริญ เขตสวนหลวง เขตลาดพร้าว เขตบางพลัด เขตจตุจักร เขตวัฒนา และเขตสาทร และ (2) ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรและความหนาแน่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่เหมาะสมเท่า ๆ กัน จึงทำ

ให้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละเขต จำนวน 50 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่เก็บทั้งสิ้น จำนวน 500 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2-4 แบบสอบถามประเมินปทัสถานทางจิตใจ อารมณ์ผู้ใช้งาน (ความปิติยินดี ความเข้าใจ และการมีอำนาจควบคุม) และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวที่ใช้ข้อคำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนสำรวจจริงออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ (1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถาม และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เป็นการตรวจสอบเพื่อวัดความสอดคล้องภายในของคุณภาพโดยรวมของเครื่องมือทั้งฉบับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) จะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Cronbach, 1951) ซึ่งผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
ปทัสถานทางจิตใจ (SN)	0.853
อารมณ์ผู้ใช้งาน (UE)	
-ความปิติยินดี (PL)	0.915
-ความเข้าใจ (AR)	0.713
-การมีอำนาจควบคุม (DO)	0.833
ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (PIS)	0.867

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้มีการแนะนำตนเอง พร้อมกับชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย อธิบายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนได้มีการแจ้งกับกลุ่มตัวอย่างให้ทราบถึงประโยชน์และสิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น ซึ่งจะไม่มีการเปิดเผยชื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2563 และได้้นำแบบสอบถามที่ดำเนินการเก็บรวบรวมแล้วมาตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งสถิติการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน โดยคำนวณหาค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยปทัสถานทางจิตใจ อารมณ์ผู้ใช้งาน และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นพื้นฐานในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายตัวแปร โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายตามแนวความคิดของ Best (1981) ที่มีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ “น้อยที่สุด” ให้คะแนน 1 คะแนน “น้อย” ให้คะแนน 2 คะแนน “ปานกลาง” ให้คะแนน 3 คะแนน “มาก” ให้คะแนน 4

คะแนน และ “มากที่สุด” ให้คะแนน 5 คะแนน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีการทางสถิติมาใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

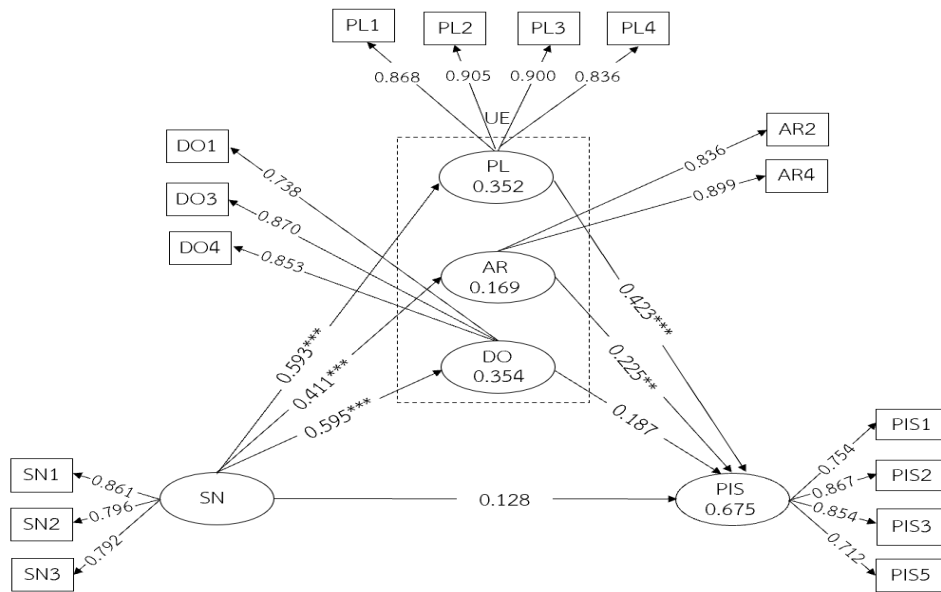
1. ผลการวิเคราะห์ระดับของปทัสถานทางจิตใจ อารมณ์ผู้ใช้งาน และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามที่ปรากฏดังตารางที่ 2 ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	C.V.	ระดับความคิดเห็น
ปทัสถานทางจิตใจ (SN)	3.15	0.763	0.242	ปานกลาง
อารมณ์ผู้ใช้งาน (UE)	3.08	0.795	0.258	ปานกลาง
-ความปิติยินดี (PL)	2.77	1.034	0.373	ปานกลาง
-ความเข้าใจ (AR)	3.37	0.812	0.240	ปานกลาง
-การมีอำนาจควบคุม (DO)	3.10	0.795	0.256	ปานกลาง
ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (PIS)	3.09	0.797	0.257	ปานกลาง

หมายเหตุ-การกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1981, p. 182) คือ “ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด” “ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย” “ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง” “ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก” และ “ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด”

จากตารางที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกประการ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามปัจจัย พบว่า ปัจจัยปทัสถานทางจิตใจ ปัจจัยอารมณ์ผู้ใช้งาน ปัจจัยอารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี ด้านความเข้าใจ ด้านการมีอำนาจควบคุม และปัจจัยความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15, 3.08, 2.77, 3.37, 3.10 และ 3.09 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.763, 0.795, 1.034, 0.812, 0.795 และ 0.797 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งเป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปทัสถานทางจิตใจและอารมณ์ผู้ใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้างที่เป็นการวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ที่เป็นตัวแปรแฝงที่มีความเป็นนามธรรมไม่สามารถวัดได้ด้วยตนเอง จำเป็นต้องอาศัยค่าจากตัวแปรมาตรวัดที่อาจใช้เป็นตัวแสดงอาการหรือใช้ประกอบองค์ประกอบ โดยจะทำการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงที่ละตัวที่เชื่อมโยงเส้นทางไปยังตัวแปรมาตรวัดของแต่ละตัวแปร ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า (1) ปทัสถานทางจิตใจ (SN) มีอิทธิพลทางตรงต่ออารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี (PL) ด้านความเข้าใจ (AR) และด้านการมีอำนาจควบคุม (DO) มีค่าเท่ากับ 0.593, 0.411 และ 0.595 ตามลำดับ และปทัสถานทางจิตใจ (SN) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่ออารมณ์ผู้ใช้งานความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (PIS) มีค่าเท่ากับ 0.128 แต่ปทัสถานทางจิตใจ (SN) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (PIS) มีค่าเท่ากับ 0.455 และ (2) อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี (PL) และด้านความเข้าใจ (AR) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (PIS) มีค่าเท่ากับ 0.423 และ 0.225 ตามลำดับ ส่วนอารมณ์ผู้ใช้งานด้านการมีอำนาจควบคุม (DO) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (PIS) มีค่าเท่ากับ 0.187

3. ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของปทัสถานทางจิตใจและอารมณ์ผู้ใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกันได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 SN → PL	0.593***	8.331	สนับสนุน
H2 SN → AR	0.411***	4.430	สนับสนุน
H3 SN → DO	0.595***	9.389	สนับสนุน
H4 SN → PIS	0.128	1.616	ไม่สนับสนุน
H5 PL → PIS	0.423***	2.920	สนับสนุน
H6 AR → PIS	0.225**	2.558	สนับสนุน
H7 DO → PIS	0.187	1.234	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ (* หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65) (** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96) (***) หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58) (SN หมายถึง ปทัสถานทางจิตใจ; PL หมายถึง อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี; AR หมายถึง อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความเข้าใจ; DO หมายถึง อารมณ์ผู้ใช้งานด้านการมีอำนาจควบคุม; PIS หมายถึง ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน)

จากตารางที่ 3 พบว่า (1) ปทัสถานทางจิตใจ (SN) มีอิทธิพลต่ออารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี (PL) ด้านความร่ำใจ (AR) และด้านการมีอำนาจควบคุม (DO) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า t-test เท่ากับ 8.331, 4.430 และ 9.389 ตามลำดับ และปทัสถานทางจิตใจ (SN) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (PIS) โดยมีค่า t-test เท่ากับ 1.616 และ (2) อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี (PL) และด้านความร่ำใจ (AR) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (PIS) มีค่าเท่ากับ 2.920 และ 2.558 ตามลำดับ ส่วนอารมณ์ผู้ใช้งานด้านการมีอำนาจควบคุม (DO) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (PIS) มีค่าเท่ากับ 1.234

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Variables) คือ ตัวแปรที่ทำหน้าที่เข้ามาแทรกกลางระหว่างตัวแปรต้นทางกับตัวแปรปลายทาง ซึ่งจะทำหน้าที่เชื่อมโยงเพื่อถ่ายทอดอิทธิพลของปัจจัยสาเหตุที่อยู่ต้นทางสู่ปัจจัยผลลัพธ์ที่อยู่ปลายทาง โดยการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์ที่เข้ามาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ดังกล่าว เพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปทัสถานทางจิตใจกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีค่าในระดับที่สูงมากจนเป็นที่น่าสงสัย แต่ถ้ามีตัวแปรคั่นกลางเข้าแทรกกลางระหว่างปทัสถานทางจิตใจกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจะทำให้เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์มีค่าลดลง สรุปได้ว่า บทบาทความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์ที่ตามมานั้นจำเป็นต้องมีปัจจัยแฝง คือ อารมณ์ผู้ใช้งานเชื่อมโยงความสัมพันธ์จึงจะสมเหตุสมผล (มนตรี พิริยะกุล, 2558) ผลที่ได้จะปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง

	สมมติฐานการวิจัย			Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
	(Hypothesis)						
H8	SN	→	PL → PIS	0.314	0.027	0.262	0.370
H9	SN	→	AR → PIS	0.288	0.032	0.220	0.349
H10	SN	→	DO → PIS	0.398	0.031	0.338	0.460

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของอารมณ์ผู้ใช้งานที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างปทัสถานทางจิตใจสู่ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.262, 0.220 และ 0.338 ตามลำดับ ถึงขอบเขตบนเท่ากับ 0.370, 0.349 และ 0.460 ตามลำดับ แสดงว่า อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี ด้านความร่ำใจ และด้านการมีอำนาจควบคุมเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างปทัสถานทางจิตใจและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ดังนั้นผลการทดสอบสรุปได้ว่า อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความปิติยินดี ด้านความร่ำใจ และด้านการมีอำนาจควบคุมเป็นปัจจัยที่เข้ามาแทรกแซง เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสถานะของกระบวนการทางความคิดของครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดในข้อมูลต่าง ๆ ในตัวผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่างกันก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มสูงขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Li, Dong & Chen (2012) ที่ว่า สถานะทางอารมณ์ของผู้ใช้จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความแตกต่างกันไป

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้เป็น 2 ปัจจัย คือ

1. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปทัสถานทางจิตใจ อารมณ์ผู้ใช้งาน (ความวิตกกังวล ความเศร้าใจ และการมีอำนาจควบคุม) และความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตสมาร์ทโฟนมีระดับค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญกับปทัสถานทางจิตใจที่เป็นระดับของการรับรู้ส่วนบุคคลของข้อมูลอันเกี่ยวกับความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตสมาร์ทโฟนที่เกิดจากการคล้อยตามคนรอบข้างหรือบุคคลใกล้ชิด จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ที่มากกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตสมาร์ทโฟนมีระดับค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับที่สูงที่สุด ซึ่ง Ham, Jeger & Ivakovic (2015) กล่าวว่า ปทัสถานทางจิตใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นผลของการกระทำของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ต (Rahim et al., 2016) โดยปทัสถานทางจิตใจจะประกอบไปด้วย ปทัสถานเชิงพรรณนาและปทัสถานทางสังคม ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวมีผลต่อกระบวนการรับรู้ทั้งด้านความคิด อารมณ์ และความรู้สึกที่แตกต่างกันไปทำให้ผู้ใช้บริการเกิดอารมณ์ในการใช้บริการและนำไปสู่ความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง (Chang et al., 2014; Aertsens, 2009)

2. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของอารมณ์ผู้ใช้งาน (ความวิตกกังวล ความเศร้าใจ และการมีอำนาจควบคุม) เป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างปทัสถานทางจิตใจสู่ความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตสมาร์ทโฟน เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกส่วนใหญ่มีการแสดงออกที่แสดงถึงอารมณ์ที่เป็นสภาวะทางจิตใจของแต่ละบุคคลที่มากกระทบหรือได้รับการกระตุ้นอันจะนำไปสู่พฤติกรรมต่าง ๆ ตามอารมณ์ที่เป็นปฏิกิริยาอันเกิดขึ้นจากภายในจนนำไปสู่การสร้างให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตสมาร์ทโฟนได้เช่นกัน ซึ่ง Kulviwat et al (2007) กล่าวว่า อารมณ์ผู้ใช้งานมีอิทธิพลที่จะมาสนับสนุนให้ปทัสถานทางจิตใจของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ระบบเพิ่มสูงขึ้น โดยอารมณ์ของผู้ใช้งานจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการแสดงออกของสภาวะทางจิตใจของบุคคลในแต่ละระดับอารมณ์ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการและเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยอารมณ์ของผู้ใช้งานจะเป็นปัจจัยคั่นกลางที่มีสนับสนุนให้ปทัสถานทางจิตใจมีผลไปสู่วิธีการความตั้งใจในการใช้ระบบที่เพิ่มมากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hsieh et al., 2014) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Rahim et al. (2016) ที่ว่า ปทัสถานทางจิตใจจะเป็นผลของการกระทำที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ต และมีอารมณ์ที่เป็นสภาวะทางจิตใจของบุคคลเข้ามากระตุ้นก็จะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน (Li, Dong & Chen, 2012)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปทัสถานทางจิตใจมีอิทธิพลต่ออารมณ์ผู้ใช้งานทั้งด้านความวิตกกังวล ด้านความเศร้าใจ และด้านการมีอำนาจควบคุม จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอินเทอร์เน็ตควรมุ่งเน้นปัจจัยปทัสถานทางจิตใจที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือคล้อยตามคนรอบข้าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และเกิดความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า อารมณ์ผู้ใช้งานด้านความวิตกกังวล ด้านความเศร้าใจ และด้านการมีอำนาจควบคุมเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงให้ปทัสถานทางจิตใจสู่ความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครสูงขึ้นไป โดยผู้ประกอบการธุรกิจอินเทอร์เน็ตควรมุ่งเน้นสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตที่สามารถตอบสนองได้กับทุกวัยเมื่อได้ใช้งานที่จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่คล้อยตามที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่น ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี หรือการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้เป็นตัวแปรคั่นกลางในการสร้างความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ควรเพิ่มการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและการทำการตลาดกับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- ธัญนันท์ บุญอยู่. (2562). อิทธิพลของวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพชีวิตในงานที่มีต่อความสุขในการทำงานของพนักงานวิสาหกิจขนาดย่อมของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 11(2)*, 191-207.
- มนตรี พิริยะกุล. (2558). ตัวแปรคั่นกลางและการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม. *วารสารการจัดการและการพัฒนา, 2(1)*, 11-31.
- ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์. (2556). โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ ทศวรรษใหม่ของนวัตกรรมการสื่อสารแห่งอนาคต. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 6(1)*, 132-142.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelars, K., & Huylenbroeck, G. V. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal, 111(10)*, 1140-1167.
- Al-Nahdi, T. S. (2014). Factors influencing the intention to purchase real estate in Saudi Arabia role of location. *Journal of Applied Science and Agriculture, 9(18)*, 32-42.
- Best, J. W. (1981). *Research in education*. (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. W., & Hwang, L. R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior, 36*, 168-178.
- 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, 10*, 1-18.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16(3)*, 297-334.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital, 13(5)*, 946-968.

- Dkudiene, V., Eertokas, D., McCorkle, D., & Reardon, J. (2015). The effect of e-shops's service quality on Lithuanian consumer's purchase intentions. *International Journal of Business, Marketing & Decision Science*, 8(1), 43-59.
- Ham, M., Jeger, M. & Ivkovic, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istrazivumja*, 28(1), 738-748.
- Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., & Yang, Y.-R. (2014). Customer response to web site atmospherics: Task-relevant cues, situational involvement and PAD. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 225-236.
- Khan, H. T., Humayun, A. A. & Sajjad, M. (2015). Customer loyalty-attitudinal and behavioral aspects. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(1), 163-175.
- Kulviwat, S., Bruner, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1059-1084.
- Lai, P. (2017). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21-38.
- Li, M., Dong, Z. Y., & Chen, X. (2012). Factors influencing consumption experience of mobile commerce. *Internet Research*, 22(2), 120-141.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-53.
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N. Ali, S. M. (2016). Factors influencing purchasing intention of Smartphone among university students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245-253.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.

