



# การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
kwnkamol@sut.ac.th



# ประเด็นการเชื่อมโยงในการกำหนดกรอบ แนวคิดในการวิจัย

1. การพัฒนาโครงร่างงานวิจัย
2. การพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย

# การพัฒนาโครงงานวิจัย

## องค์ประกอบที่สำคัญ

1. ชื่อโครงการวิจัยวิจัย
2. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย
3. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย
4. สมมติฐานการวิจัย
5. ขอบเขตของการวิจัย
6. การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

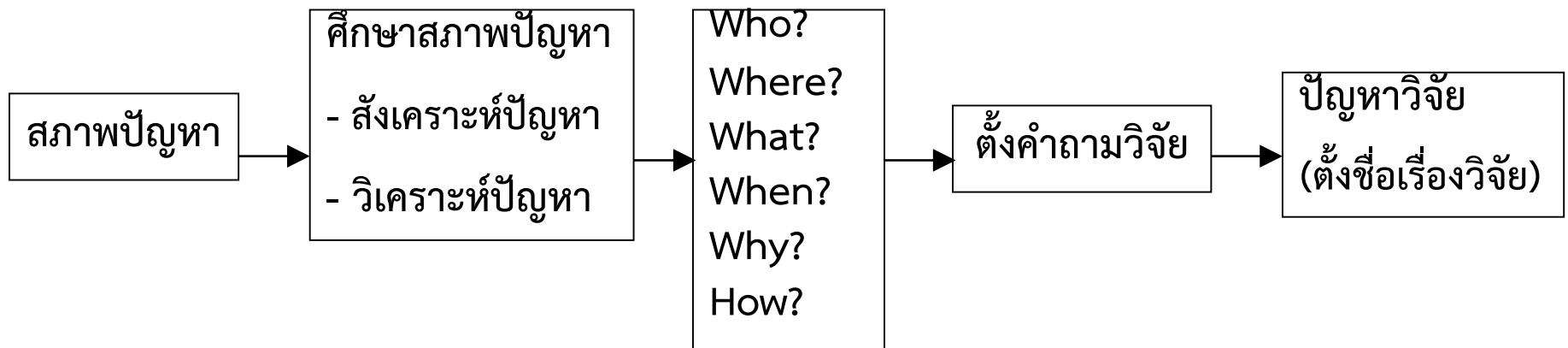
# การพัฒนาโครงงานวิจัย(ต่อ)

## องค์ประกอบที่สำคัญ (ต่อ)

7. กรอบแนวคิดในการวิจัย
8. วิธีดำเนินการวิจัย
9. เอกสารอ้างอิง
10. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และหน่วยงานที่จะนำผลวิจัยไปใช้  
ประโยชน์
11. ระยะเวลาที่ทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอด  
โครงการวิจัย

# 1. การกำหนดปัญหาและความสำคัญของการวิจัย

## ขั้นตอนในการกำหนดปัญหาการวิจัย



# ที่มาของการกำหนดปัญหาการวิจัย

## (Sources of Problems for Business Research)

1. ความสนใจของผู้วิจัย
2. ความรู้ในศาสตร์ แขนงต่าง ๆ
3. ปัญหาจากการทำงาน
4. ปัญหาที่เกิดขึ้นในสภาพเศรษฐกิจทั่วไป
5. การอ่านตำรางานวิจัย
6. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยที่ทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว
7. การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและหลักสูตร
8. อื่น ๆ



## เทคนิคการตั้งชื่อเรื่อง

1. กระชับและชัดเจนว่าจะทำวิจัยเรื่องอะไร
2. อ่านแล้วเข้าใจว่าจะศึกษาตัวแปรอะไรบ้าง
3. ต้องไม่ตั้งชื่อเรื่องเป็นประโยคคำถาม
4. นิยมตั้งชื่อเรื่องจากตัวแปรตาม กรณีที่เป็นเรื่องที่ซับซ้อน



## 2. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

### วิธีการเขียน

- ต้องเขียนให้เห็นชัดเจนว่าเรื่องที่จะทำวิจัยมีความสำคัญ
- เขียนเชื่อมโยงลำดับของเนื้อหา
- มีการอ้างอิงข้อมูลเชิงตัวเลข
- มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลตามวิธีการอ้างอิงงานวิจัย
- มีการเขียนถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำวิจัยที่สะท้อนถึงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาของลำดับเนื้อหา



### 3. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

#### วิธีการเขียน

- กระชับและชัดเจน สอดคล้องกับชื่อเรื่อง
- มีความชัดเจนว่าจะศึกษาอะไรบ้าง
- ครอบคลุมทุกปัญหาการวิจัย นำไปสู่การออกแบบการวิจัยได้
- เรียงลำดับ
- การมีวัตถุประสงค์หลายข้อ อาจทำให้ต้องใช้เวลา เพราะต้องวิเคราะห์และสรุปตอบให้ครบทุกข้อ
- มักเขียนว่า เพื่อศึกษา.../เพื่อเปรียบเทียบ..ระหว่าง.../เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการ...



## 4. สมมติฐานการวิจัย(ถ้ามี)

### วิธีการเขียน

- สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
- แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- กำหนดจากการได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- สามารถทดสอบได้



## สมมุติฐานที่ดีประกอบด้วย 3 เงื่อนไข

1. ต้องนำไปสู่จุดมุ่งหมายหรือจุดประสงค์ได้อย่างเพียงพอ
2. ต้องสามารถวัดได้ หรือทดสอบได้
3. ต้องดีกว่าที่ค้นพบมาก่อน



## 5. ขอบเขตของการวิจัย

### วิธีการเขียน

- ขอบเขตด้านประชากร
- ขอบเขตด้านตัวแปร
- ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา
- เรียงลำดับ



## 6.การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิธีการเขียน

- แนวคิดแยกตามตัวแปร
- ทฤษฎีแยกตามตัวแปร
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแยกตามตัวแปร



## 7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการเขียน

- แนวคิดแยกตามตัวแปร
- ทฤษฎีแยกตามตัวแปร
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแยกตามตัวแปร
- นำทั้ง 3 ประเด็นมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย  
ซึ่งนิยมทำเป็นรูปภาพ และอ้างอิงที่มาของกรอบแนวคิด



# ตัวอย่างการกำหนดกรอบแนวคิด ในการวิจัย



การวิจัย  
เรื่อง

ภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร  
ของบุคลากรสายปฏิบัติการในบริษัท.....



# แบบที่ 1

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาวะผู้นำของหัวหน้างาน กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสายปฏิบัติการในบริษัท.....
2. เพื่อศึกษาตัวพยากรณ์ร่วมระหว่าง ภาวะผู้นำของหัวหน้างาน กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสายปฏิบัติการในบริษัท.....

## สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ภาวะผู้นำของหัวหน้างานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสายปฏิบัติการในบริษัท.....

**สมมติฐานที่ 2** ภาวะผู้นำของหัวหน้างานสามารถร่วมกันทำนายความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสายปฏิบัติการในบริษัท.....

## แบบที่ 2

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาวะผู้นำของหัวหน้างาน กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสายปฏิบัติการในบริษัท.....
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์การทำงานของฝ่ายปฏิบัติการ กับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสายปฏิบัติการในบริษัท.....

### สมมติฐานการวิจัย

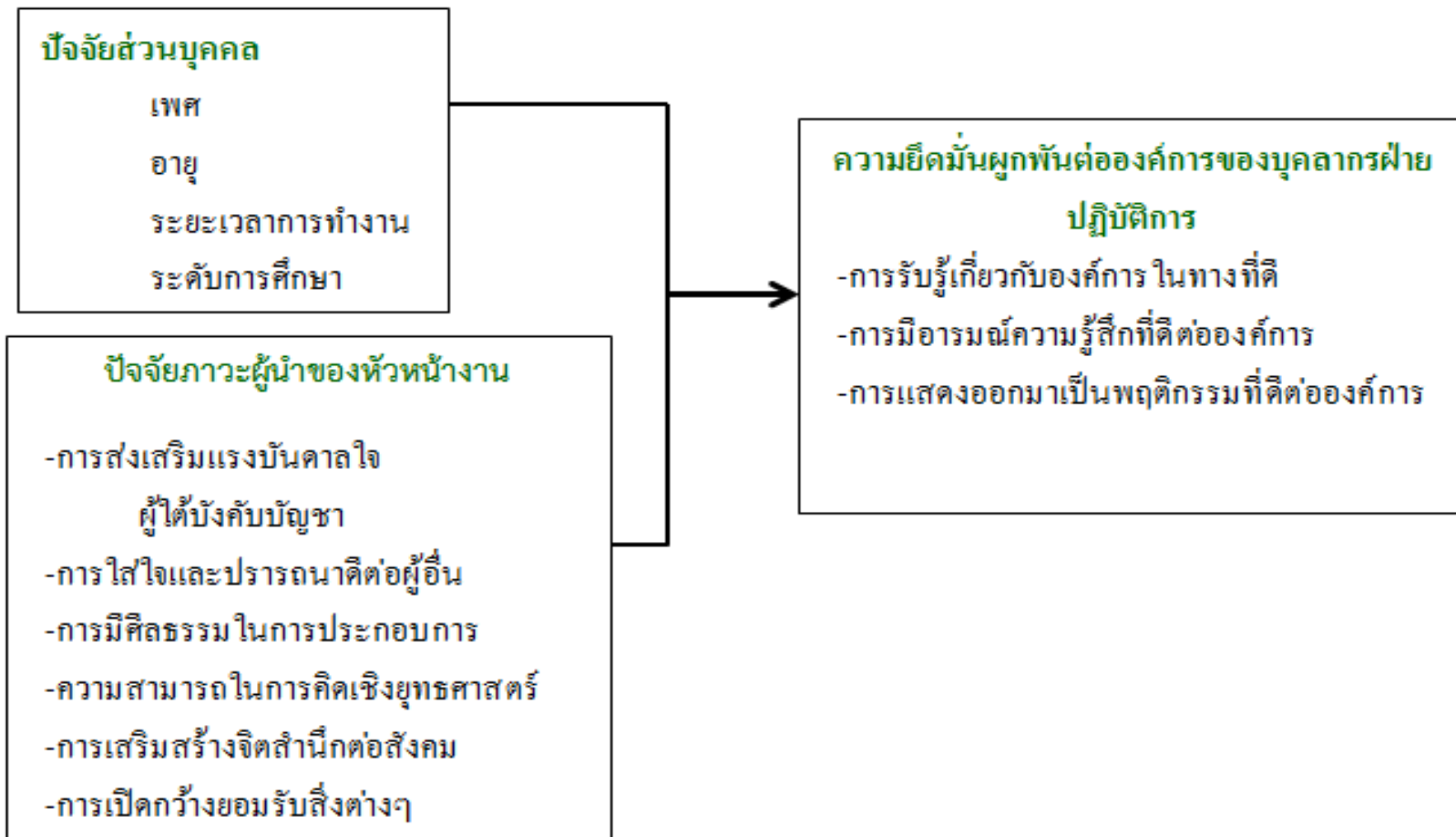
**สมมติฐานที่ 1** ภาวะผู้นำของหัวหน้างานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสายปฏิบัติการในบริษัท.....

**สมมติฐานที่ 2** ระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันของบุคลากรสายปฏิบัติการมีผลต่อระดับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การในบริษัท.....

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ที่มา: ปรับปรุงจาก.....|



## ตัวอย่างงานวิจัย

### เรื่อง

## ความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร

- **วัตถุประสงค์การวิจัย**

- เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร
- เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร
- เพื่อศึกษาถึงความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร



- **สมมติฐานการวิจัย**

“ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึกรัก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อปัจจัยพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร ด้านการแสวงหาโอกาส ด้านพฤติกรรมความคิดริเริ่ม ด้านผู้นำทางความคิด และด้านการประยุกต์ใช้ ”



- แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร (Employee Engagement)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Innovative Behavior)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย
5. ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กร



2.1 จีคความสามารถในการแข่งขันด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมภายใต้  
บริบทไทยกลุ่มประเทศ ASEAN


2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร  
(Employee Engagement)

2.2.1 ความหมายความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร

2.2.3 องค์ประกอบและพฤติกรรมของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร

2.2.4 ความสำคัญและผลลัพธ์ของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร



2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Innovative Behavior)

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์

2.3.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์

2.3.3 สิ่งที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์

2.3.4 การประเมินพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์

2.3.5 ประโยชน์ของพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์

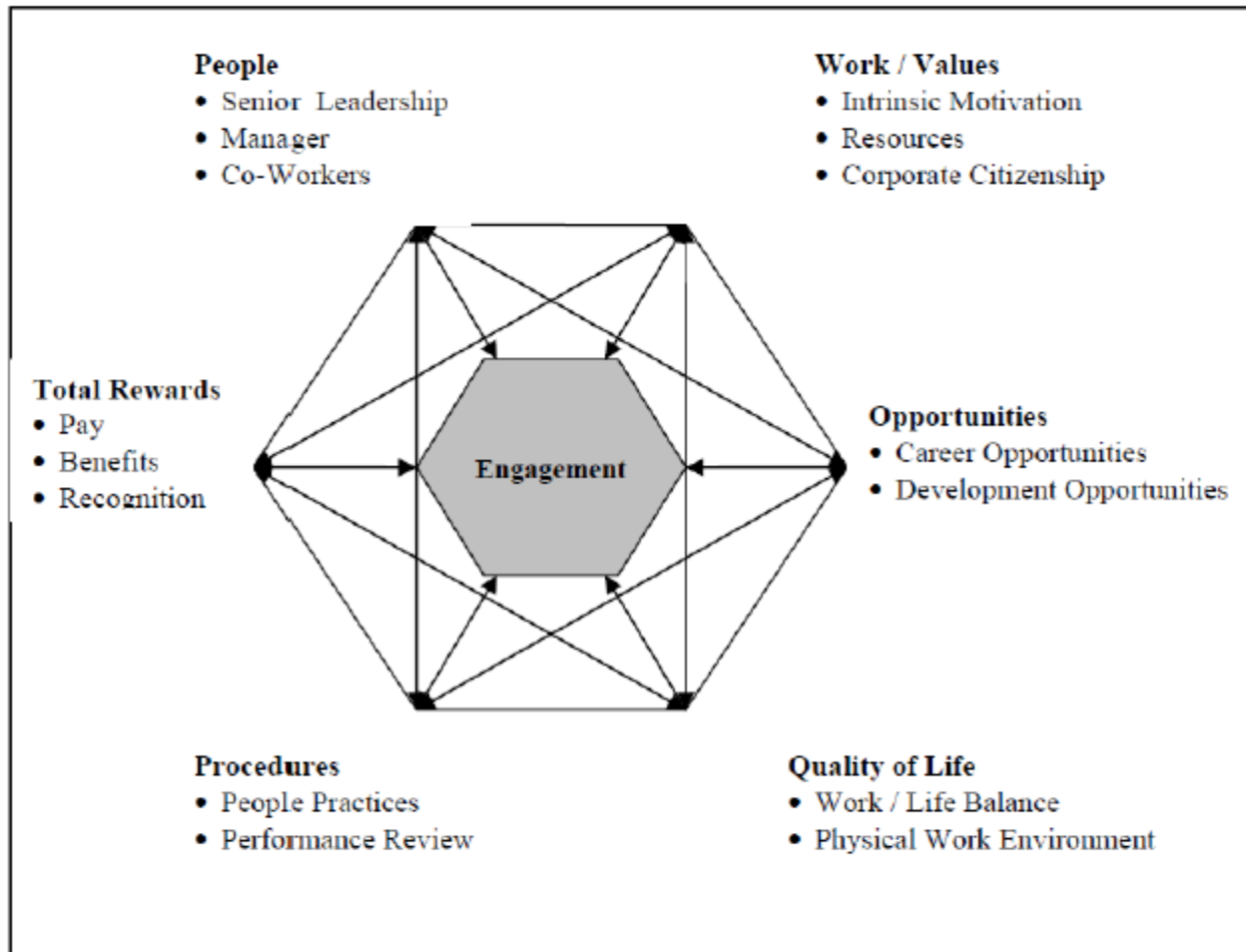
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.6 ข้อมูลเบื้องต้นของสถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน (องค์การมหาชน)

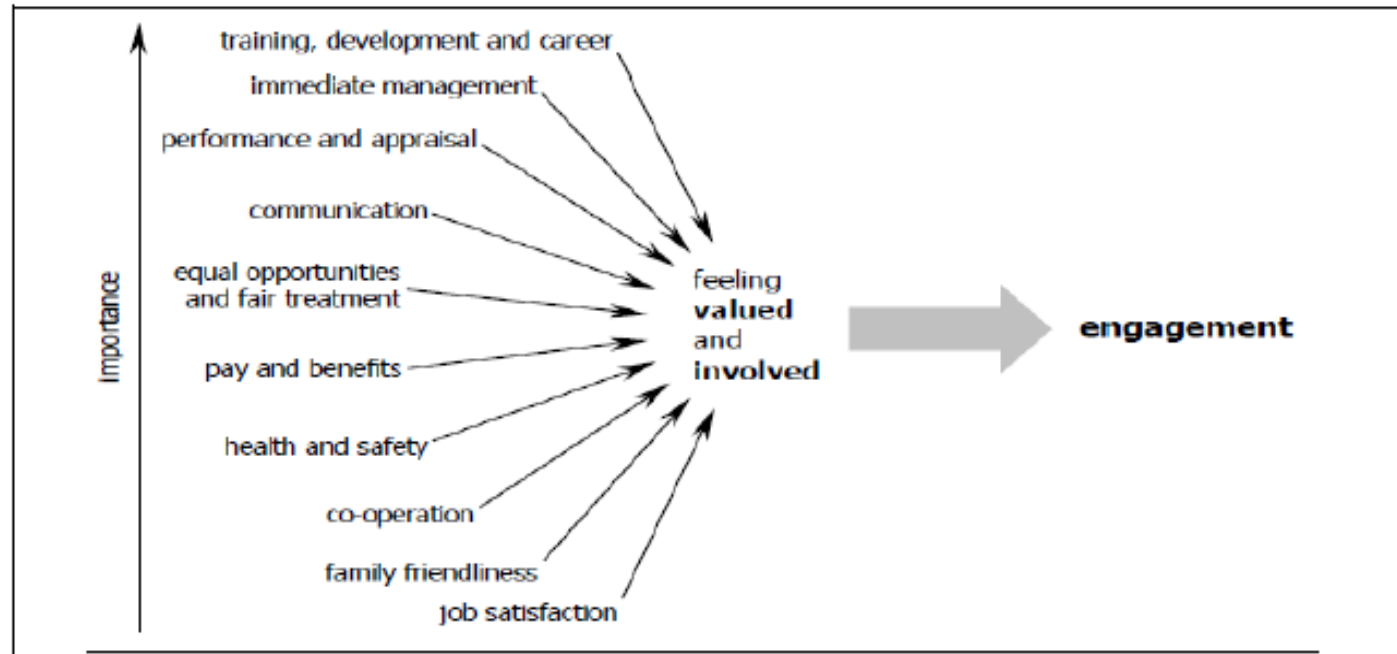


ภาพที่ 2.6 แบบจำลองตัวชี้วัดความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของ Hewitt Associates (2004)

ที่มา : Hewitt Associates (2004)



- 1) บุคคล (People) ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการ และเพื่อนร่วมงาน
- 2) งาน/คุณค่า (Work/Values) ประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน ทริพยากรในการทำงาน และความเป็นสมาชิกขององค์กร
- 3) โอกาสที่ได้รับ (Opportunities) ประกอบด้วย โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ และโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถ
- 4) คุณภาพชีวิต (Quality of Life) ประกอบด้วย ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว และสภาพแวดล้อมการทำงานทางกายภาพ
- 5) กระบวนการ/วิธีการ (Procedures) ประกอบด้วย หลักการปฏิบัติของบุคคลและการทบทวนผลการปฏิบัติงาน
- 6) รางวัล โดยรวม (Total Rewards) ประกอบด้วย การให้ความสำคัญเรื่องค่าตอบแทนและผลประโยชน์เกื้อกูล



ภาพที่ 2.7 เครื่องมือของ Institute for Employment Studies [IES] ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ

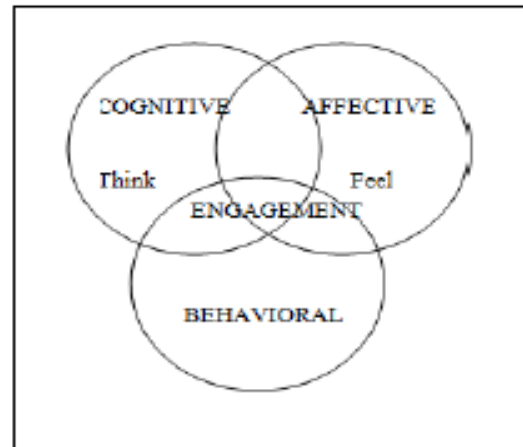
ผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร

ที่มา : Institute for Employment Studies [IES] (2004)

ตารางที่ 2.3 สรุปแนวคิดของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ขององค์กรที่ปรึกษาต่างๆ

องค์กรที่ปรึกษา	แนวความคิดปัจจัยของความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร
The Gallup Organization	ลำดับขั้นของความผูกพัน(Hierarchy of Engagement) ประกอบด้วยความต้องการพื้นฐาน การสนับสนุนด้านการจัดการ ความสัมพันธ์และการเจริญก้าวหน้า
Burke Institute	องค์กร ผู้จัดทำ กลุ่มงาน งานที่ทำ สายอาชีพ และลูกค้ำ
Edward	คุณค่าความรับผิดชอบ โปรแกรม โครงการ
Tower Perrin	องค์กร ผู้บริหาร ลักษณะงาน การตัดสินใจ โอกาสความก้าวหน้าเพื่อนร่วมงาน
Greenberg	คุณค่าของงาน งานมีความชัดเจน การมีข้อมูลผลการปฏิบัติงานย้อนกลับ ผลตอบแทน โอกาสในการพัฒนาและความก้าวหน้าในอาชีพ ลักษณะของผู้นำ ทักษะและเครื่องมือ
Hewitt Associates	ภาวะผู้นำ วัฒนธรรม ลักษณะงาน ค่าตอบแทนโดยรวม คุณภาพชีวิต โอกาสที่ได้รับและความสัมพันธ์
The Institute for Employment Studies	การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การรับรู้ถึงคุณค่า โอกาสในการได้แสดงความคิดเห็น โอกาสในการพัฒนาในงาน การได้รับความสนใจในความเป็นอยู่
ISR	การพัฒนาอาชีพ ภาวะผู้นำ การมอบอำนาจและภาพลักษณ์ขององค์กร
Development Dimensions International Inc.	เป้าหมายของงาน ค่านิยมของบุคคล การสนับสนุนร่วมมือกัน

International Survey Research [ISR] (2004) ได้แบ่งความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร  
ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ตามภาพที่ 2.12 ดังนี้



ภาพที่ 2.12 The ISR Model of Employee Engagement

ที่มา: International Survey Research (2004)

1. ด้านความคิด (Cognitive) หมายถึงสิ่งที่บุคลากรมีความคิดเกี่ยวกับองค์กร การรับรู้ถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร
2. ด้านความรู้สึก (Affective) หมายถึง สิ่งที่บุคลากรรู้สึกต่อองค์กร ความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคลากรแสดงออกมาในองค์กร ซึ่งมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ความพยายาม กระตือรือร้นในการทำงาน และมีความต้องการอยู่กับองค์กร

ตารางที่ 2.4 สรุปลักษณะความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร

ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร		
ด้านการรับรู้	ด้านความรู้สึก	ด้านพฤติกรรม
1. ทราบถึงความคาดหวังขององค์กร	1. มีความภูมิใจที่ได้ทำงานที่องค์กรนี้	1. พยายามปฏิบัติงานในทางที่ดี
2. ทราบภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบของตนเอง	2. มีความผูกพันกับงานที่ทำอยู่	2. ชี้แจงข้อเท็จจริงเมื่อผู้อื่นเข้าใจผิด
3. เข้าใจถึงบทบาทของตนเองว่ามีความสัมพันธ์เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร	3. มีความเต็มใจที่จะพยายามอย่างสุดความสามารถ มากกว่าความคาดหมายเพื่อความสำเร็จขององค์กร	3. พยายามขมยอองค์กร รวมถึงสินค้าหรือบริการให้กับคนที่รู้จักฟัง
4. ทราบว่าองค์กรของของตนเองมีชื่อเสียงในทางที่ดี เป็นองค์กรที่ยอมรับในสังคม	4. รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรบรรลุความสำเร็จ	4. พยายามช่วยเหลือองค์กรในทุกๆ เรื่องที่ตนเองมีความสามารถ
5. คิดว่าองค์กรนี้มีนายจ้างที่ดี มีจริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม	5. มีความห่วงใยอนาคตขององค์กร	5. สนใจที่จะทำสิ่งอื่นๆ ที่นอกเหนือจากงานของตนเอง
6. เข้าใจว่าองค์กรมีการกระตุ้นผลักดันที่ดีในงาน และมีแนวทางการส่งเสริมพัฒนาในการปฏิบัติงาน	6. มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร	6. เสนอแนะแนวทางในการแก้ไขงาน ต้องการยกระดับงานของตน ทีมงานตนเอง และองค์กร
		7. รักษาภาพพจน์และมาตรฐานขององค์กรเสมอ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Innovative Behavior)


### 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์

นักจิตวิทยาหลายท่าน ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ ว่าหมายถึงการแสดงในด้านคิดริเริ่ม มีการนำสิ่งที่มีประโยชน์มาใช้ในองค์กร โดยการพัฒนาความคิดกระบวนการทำงาน และการพัฒนาผลผลิตใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในงานซึ่ง Georg and Zhou (2001) ให้ความหมายว่าเป็นผลลัพธ์ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสถานการณ์ ทำให้เกิดแนวคิดที่สามารถผลิตผลงานหรือผลผลิตใหม่และมีประโยชน์ ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงความคิดใหม่เป็นการกระทำของบุคคลที่มาจาก ความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง และความคิดสร้างสรรค์มาจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ผ่านมา รวมทั้งที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อสร้างรูปแบบใหม่ๆ รวมทั้งมีการนำความคิดใหม่ๆ นั้นมาสร้างผลผลิตใหม่เพื่อนำไปใช้ในองค์กร (Adam Scott, 1994: Kleysen and Street, 2001)

Kleysen and Street (2001) ได้ประมวลแนวคิดต่างๆ โดยสรุปว่าพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์เป็นการแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลในการคิด แนะนำและทดลองสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์นำไปใช้ในองค์กร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมด้านการแสวงหาโอกาส (Opportunity Exploration) หมายถึงการค้นหาโอกาสที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้แก่ การพิจารณาและหาโอกาสในการที่จะคิดหรือนำสิ่งใหม่ๆ ไปใช้ในการทำงาน

2. พฤติกรรมด้านความคิดริเริ่ม (Generativity) หมายถึง การแสดงออกถึงความสนใจในช่วงเริ่มต้นสำหรับการกำหนดและชี้แนะสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับขององค์กร จนกระทั่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ได้แก่ การที่บุคคลมีกระบวนการคิด พิจารณาและอธิบายถึงโอกาสที่จะเกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้นกับเพื่อนร่วมงาน จากนั้นจะต้องจัดลำดับความคิดและแสวงหาถึงความสัมพันธ์หรือความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นมากับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เกิดขึ้นจากการทำงาน

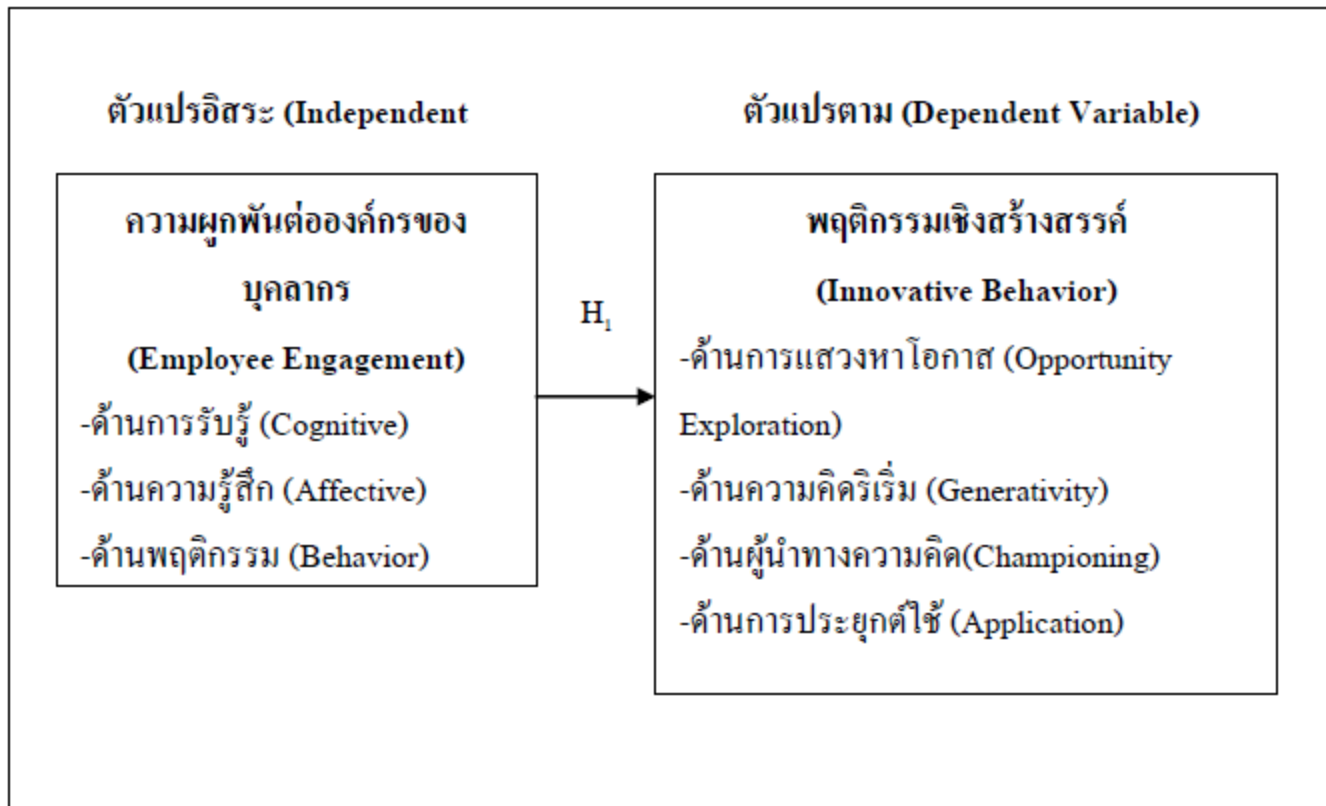


3. พฤติกรรมด้านการเป็นผู้นำความคิด (Championing) หมายถึง ผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถนำความคิดนั้นมาใช้ในการปฏิบัติงานได้ ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรและเชื่อมั่นในศักยภาพของความคิดใหม่นั้น โดยบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดต้องสามารถระดมการชักจูงและโน้มน้าวผู้อื่นให้สนับสนุนเห็นด้วยกับความคิดใหม่ของตน เพื่อนำความคิดนั้นไปเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่นต่อไป

4. พฤติกรรมด้านการประยุกต์ใช้ (Application) หมายถึง คือการนำความคิดใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน โดยจะต้องมีการนำไปทดลองประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานประจำ มีการปรับปรุงผลการผลิตที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์นั้น รวมทั้งต้องพยายามทำให้ทุกคนในองค์กรนำความคิดใหม่ๆ นั้นไปใช้ปฏิบัติให้เป็นงานประจำ

## 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรสถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน (องค์การมหาชน) นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงตามภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.17 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรสถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน (องค์การมหาชน)

ที่มา : ปรับปรุงมาจาก International Survey Research (2004) และ Terje Slatten (2011)



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
Suranaree University of Technology

# ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ผ่านสมาร์ทโฟน

Online Purchase Intention of Goods or Service  
through Smartphone

# วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน



# ปริทัศน์ วรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง

## แนวคิดเกี่ยวกับ การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต ที่นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Wertime and Fenwick, 2551)

## แนวคิดเกี่ยวกับ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce

E-Commerce เกี่ยวข้องมากกว่าการเป็นสื่อแลกเปลี่ยนทางการเงินระหว่างองค์กรและลูกค้า (Chaffey, 2007) โดยสามารถนำไปใช้ปรับปรุงธุรกิจได้เกือบทุกแง่มุม (Kosiur, 2542)

# ปริทัศน์ วรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง

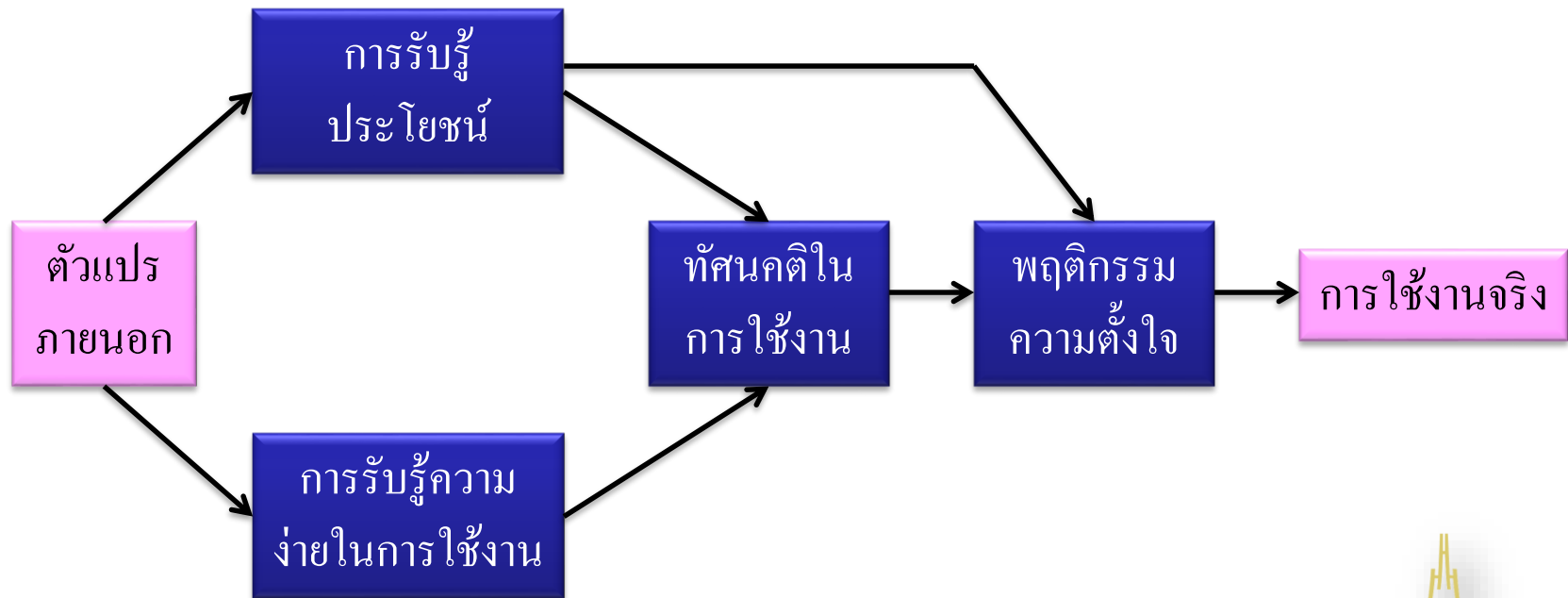
## แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

การรับรู้	เป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิด (Thought variables) ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (เพ็ญศิริ โชติพันธ์, 2551)
การรับรู้คุณค่าของลูกค้า	ความแตกต่างจากการประเมินสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ในผลประโยชน์ทั้งหมด กับต้นทุนและการรับรู้ทางเลือก (Kotler and Keller, 2007)



# ปริทัศน์ วรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง

## แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

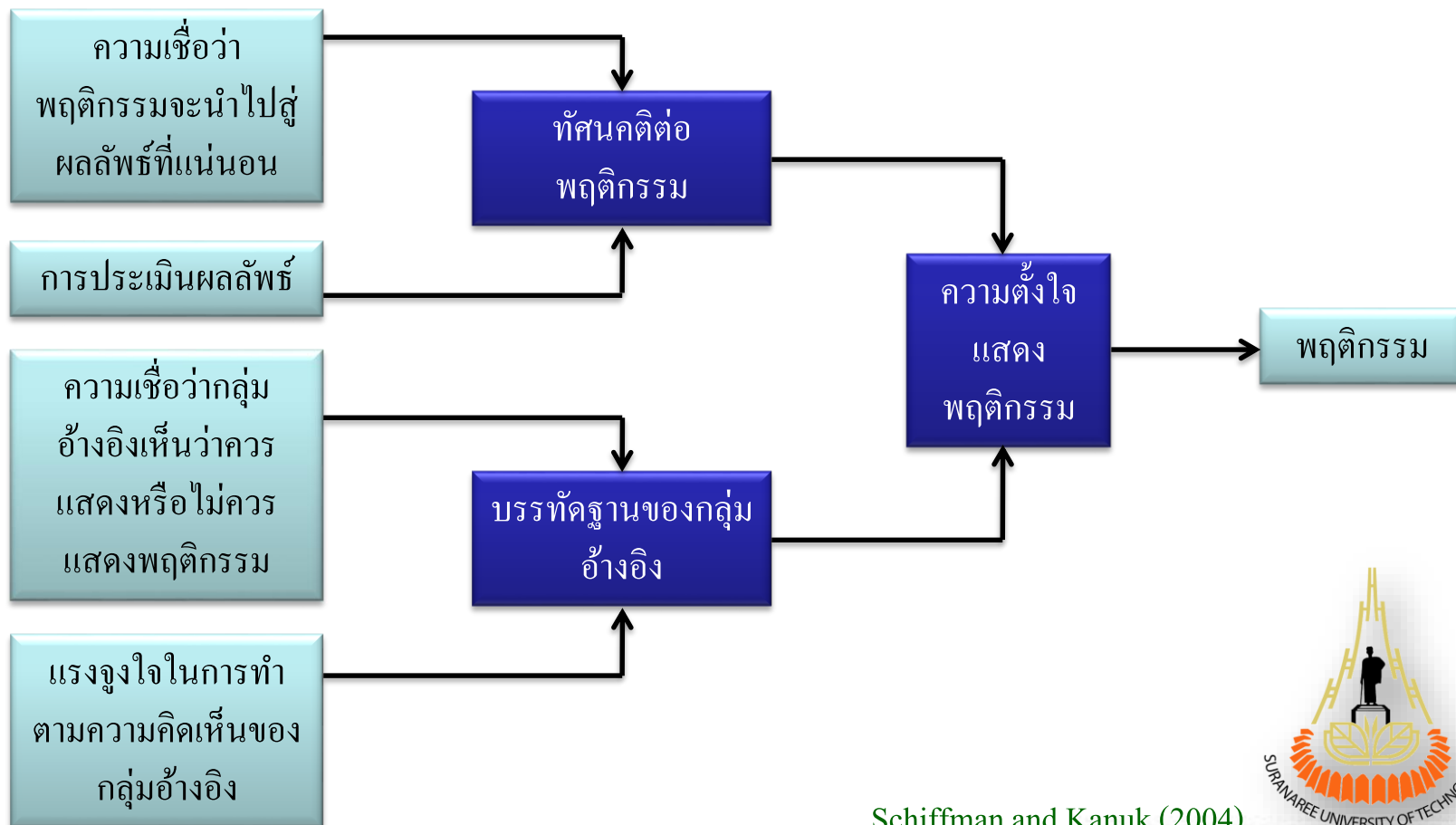


Davis et al. (1989)



# ปริทัศน์ วรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง

## ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล



Schiffman and Kanuk (2004)



# ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## การรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

**Yang (2012)**

**Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior**

ผลการวิจัย พบว่า

- การรับรู้ความเพลิดเพลิน และการรับรู้ด้านประโยชน์มีผลกระทบทางบวกต่อทัศนคติ
- บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านมือถือ

# ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## การรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

**Amaro and Duarte  
(2014)**

### **An integrative model of consumers' intention to purchase travel online**

ผลการวิจัย พบว่า

- ความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์เป็นไปตามทัศนคติและการรับรู้
- การรับรู้ที่เกี่ยวกับการรับรู้ด้านประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นตัวทำนายที่สำคัญของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
- ความเสี่ยงมีบทบาทสำคัญในการซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์

# ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

**ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์  
(2552)**

**ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์**

ผลการวิจัย พบว่า

- การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์
- ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าเชื่อถือ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

# ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

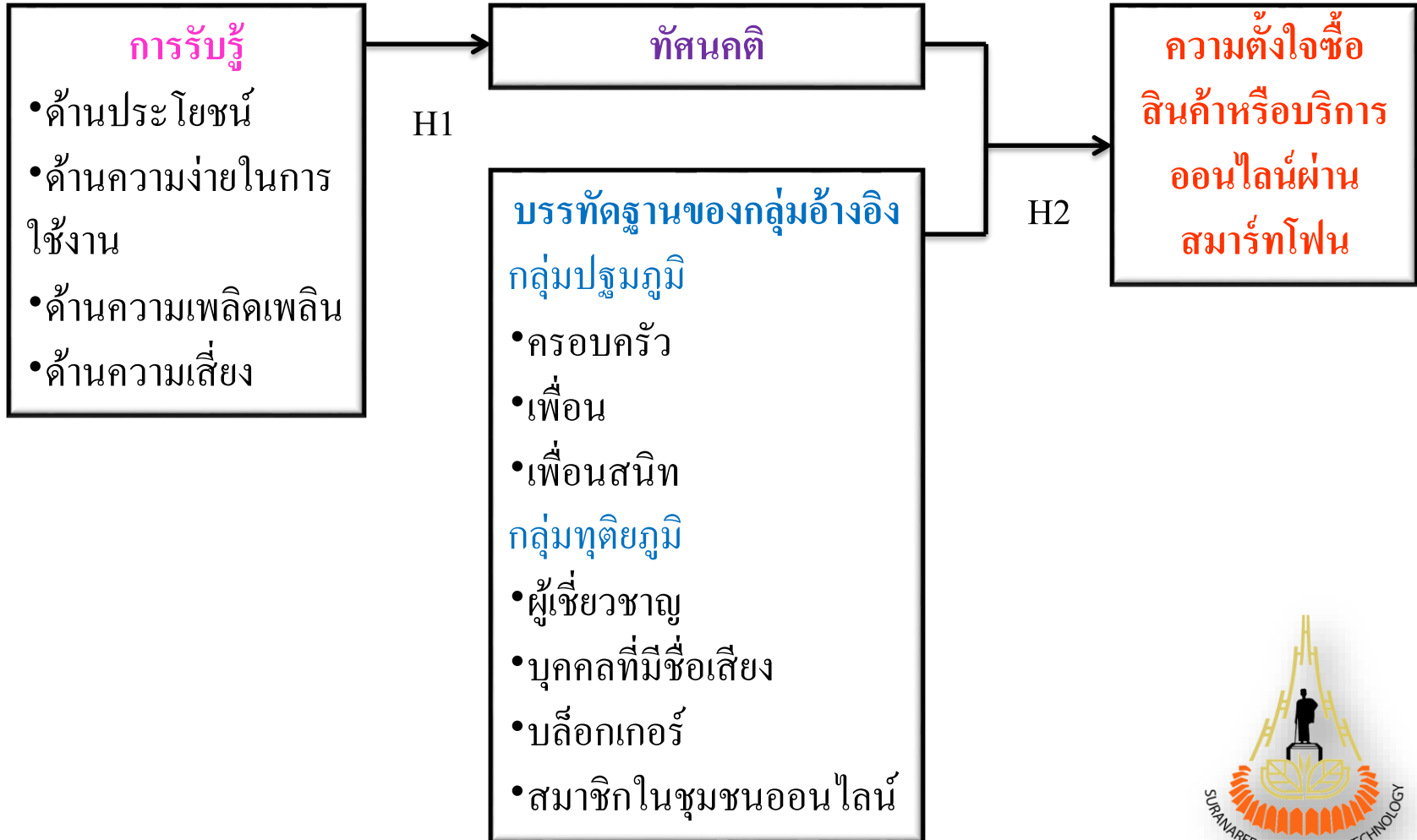
สุพรรณิการ์ สุภพล และ  
เพ็ญศรี เจริญวานิช  
(2554)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาง  
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย

ผลการวิจัย พบว่า

- ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความเสี่ยง และการรับรู้ด้านประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก
- มีทัศนคติเห็นด้วยกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต
- การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

# กรอบแนวคิดการวิจัย



# สมมติฐานการวิจัย

**H1:** การรับรู้ของผู้บริโภคมีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

**H2:** ทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน





**END**