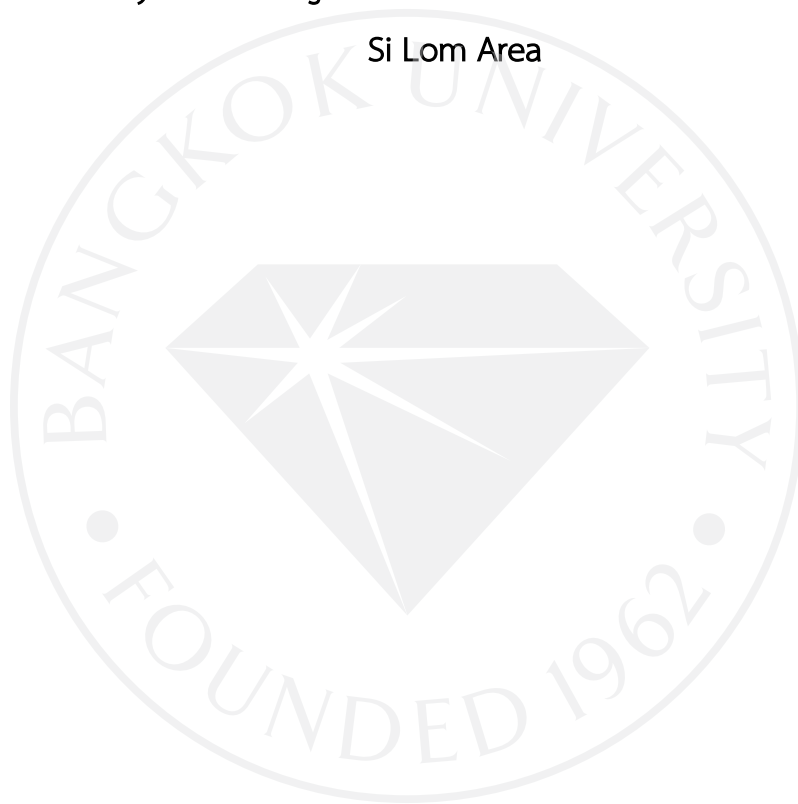


ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค
ในพื้นที่สีลม

Factors Positively Influencing Decision to Use M-commerce of Consumers in
Si Lom Area



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่
สีลม

Factors Positively Influencing Decision to Use M-commerce of Consumers in
Si Lom Area

สวินดา อีรวงศ์จินดา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

สวินดา ธีรวงศ์จินดา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
ผู้บริโภคในพื้นที่สีลม

ผู้วิจัย สวินดา ถิรวงศ์จินดา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 มกราคม 2560

สวินดา ถิรวงศ์จินดา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม (117 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลมโดยปัจจัยอิสระประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก (perceptions of external control) ปัจจัยด้านความวิตกกังวล (anxiety) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (subjective norm) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (trusting belief) ปัจจัยด้านชื่อเสียง (reputation) ปัจจัยด้านความสนุกในการทำธุรกรรม (playfulness) ปัจจัยด้านการยืนยัน (confirmation) และปัจจัยด้านข้อผิดพลาด (errors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม ทำการศึกษาช่วงเดือนมิถุนายน ถึงกรกฎาคม 2559 จำนวน 250 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.387$) และปัจจัยด้านชื่อเสียง (reputation) ($\beta = 0.376$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพล ได้ร้อยละ 48.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, ชื่อเสียง, การตัดสินใจซื้อ, การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

Thirawongjinda, S. M.B.A., January 2017, Graduate School, Bangkok University.
Factors Positively Influencing Decision to Use M-commerce of Consumers in Si Lom
Area (117 pp.)
Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the influence of factors positively influencing decision to use m-commerce of consumers in Si Lom area. The independent factors were perceptions of external control, anxiety, subjective norm, trusting belief, reputation, playfulness, confirmation and errors influencing decision to use m-commerce of consumers in Si Lom area. The sample size was the 250 questionnaire respondents during June to July in 2016. The results indicated that the respondents mostly were females at the age of 21 – 30 years old, single status. They completed bachelor's degrees and earned average monthly incomes between 10,001 – 20,000 baht. The data were analyzed using Pearson product-moment correlation coefficient and multiple regression analysis. The researcher found that only trusting belief ($\beta = 0.387$) and reputation ($\beta = 0.376$) factors positively influencing decision to use m-commerce of consumers in Si Lom area, explaining 48.3 percent of the influence at .01 level of significance.

Keywords: Trusting Belief, Reputation, Purchase Decision, M-commerce

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ให้คำแนะนำในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการเพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือจนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ อาจารย์ประจำวิชา อาจารย์พิเศษทุกท่าน และคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ กำลังใจสำคัญจากบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งทุกๆ ท่าน ที่มีส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สวินดา ถิรวงศ์จินดา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	12
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	12
1.4 คำถามของงานวิจัย	12
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	13
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perceptions of External Control)	15
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความวิตกกังวล (Anxiety)	17
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)	17
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trusting Belief)	18
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียง (Reputation)	19
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความสนุกในการทำธุรกรรม (Playfulness)	20
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการยืนยัน (Confirmation)	22
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับข้อผิดพลาด (Errors)	23
2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Decision to use M-commerce)	24
2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.11 สมมติฐานการวิจัย	32
2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	33
2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	40
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	45
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.7 วิธีการทางสถิติ	48
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	52
4.2 การสรุปข้อมูลด้านการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	55
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	58
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	68
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	74
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	77
5.2 การอภิปรายผล	79
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	84
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	93
ประวัติผู้เขียน	117
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อน ธุรกิจการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-commerce	5
ตารางที่ 1.2: โอกาสและอุปสรรค ของธุรกิจการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-commerce	7
ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนของ Lazada	8
ตารางที่ 1.4: จุดแข็งและจุดอ่อนของ Weloveshopping	9
ตารางที่ 1.5: จุดแข็งและจุดอ่อนของ Tarad.com	10
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการรับรู้การควบคุมจากภายนอก (PE) ความวิตกกังวล (AN) บรรทัดฐานทางสังคม (SN) ความไว้วางใจ (TB) ชื่อเสียง (RE) ความสนุกในการทำธุรกรรม (PF) การยืนยัน (CF) ข้อผิดพลาด (ER) และการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (PD) ที่ $n = 250$	41
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	50
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	53
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	53
ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	53
ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	54
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	55
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่	55
ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านค่าใช้จ่าย	56
ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านรูปแบบการชำระเงิน	56
ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านช่วงระยะเวลา	57
ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก (perceptions of external control)	58
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความวิตกกังวล (anxiety)	59
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (subjective norm)	60
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความไว้วางใจ (trusting belief)	61
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านชื่อเสียง (reputation)	62
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความสนุกในการทำธุรกรรม (playfulness)	63
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการยืนยัน (confirmation)	64
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านข้อผิดพลาด (errors)	65
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (decision to use m-commerce)	67
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (pearson's correlation coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำ ธุรกรรม การยืนยัน และข้อผิดพลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไวใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน และข้อผิดพลาด ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	71
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไวใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน และข้อผิดพลาด ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม	72
ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า collinearity ของตัวแปรอิสระ	74

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงส่วนแบ่งการตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ. 2558 และ ปี พ.ศ. 2559	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	34
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	75



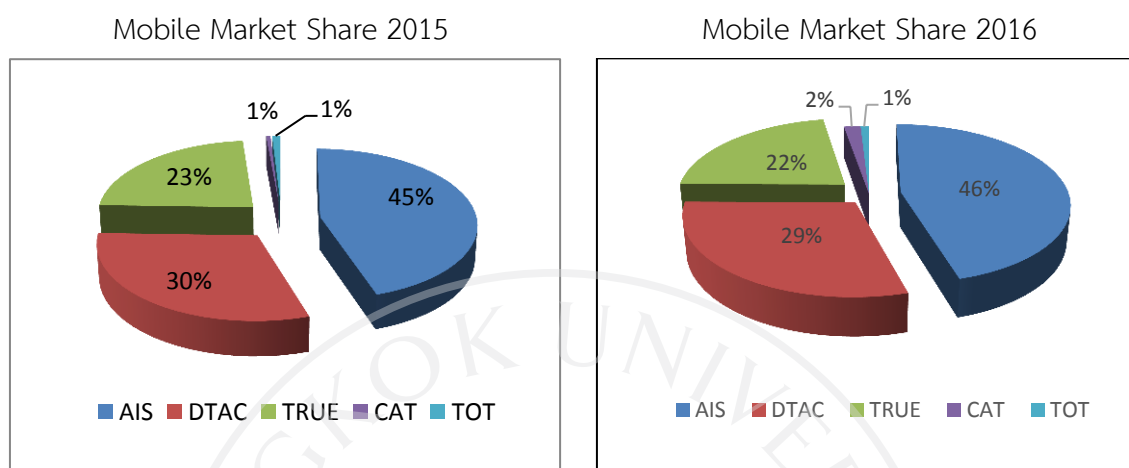
บทที่1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดยุคใหม่ที่เปลี่ยนรูปแบบไปจากอดีตส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสื่อสารโดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมประยุกต์การใช้งานที่ได้รับการพัฒนาต่อยอดขึ้นจากการใช้งานพื้นฐาน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงระบบคลื่นจากยุค 3G เป็น 4G ยังมีส่วนทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนเป็นที่นิยมมากขึ้นด้วยเพราะโทรศัพท์รุ่นใหม่ถูกพัฒนาให้รองรับ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูงกว่าระบบเดิม (สุริยพัชร พุ่มน้ำเย็น และสิดานนท์ เจษฎาพิพัฒน์, 2559) จากผลการสำรวจตลาดการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยถูกควบคุมโดยผู้ประกอบการ การรายใหญ่เพียง 3 ราย ได้แก่ “เอไอเอส” หรือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) “ดีแทค” หรือ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และทรูมูฟ เอช หรือ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยผลการสำรวจพบว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 รายแจ้งผลการดำเนินการ ณ ไตรมาส 2/2559 โดยที่ “เอไอเอส” หรือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ยังครองความเป็นเจ้าตลาดด้วยฐานลูกค้ารวมที่ 39.4 ล้านราย (เป็นระบบรายเดือน 15% และระบบเติมเงิน 85%) หรือคิดเป็นเลขหมายเพิ่มขึ้นสุทธิ 426,700 เลขหมาย มาจากระบบรายเดือน (โพสต์เพด) 400,400 เลขหมาย และระบบเติมเงิน (พรีเพด) จำนวน 26,300 ราย เนื่องจากมีแนวโน้มของการย้ายจากระบบเติมเงินมาเป็นระบบรายเดือนเพิ่มขึ้น ส่วนอันดับสองยังเป็น “ดีแทค” หรือ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ที่ 25 ล้านเลขหมาย ลดลง 524,000 เลขหมาย จากไตรมาส 1/2559 เนื่องจากลูกค้าในระบบเติมเงินลดลงถึง 715,000 เลขหมาย ส่วนฐานข้อมูลลูกค้าในระบบรายเดือนยังคงเติบโต โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 191,000 เลขหมาย และที่สาม “ทรูมูฟ เอช” หรือ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีผู้ใช้บริการรายใหม่สุทธิเพิ่มขึ้น 1.1 ล้านราย ในไตรมาสสองทำให้ฐานลูกค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 21.5 ล้านราย ณ สิ้นไตรมาส (“3 ค่ายมือถือสู้เดือด”, 2559)

ภาพที่ 1.1: แสดงส่วนแบ่งการตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ. 2558 และ ปี พ.ศ. 2559



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม. (2559). *สรุปภาพรวมอุตสาหกรรมโทรคมนาคม 2559*. สืบค้นจาก <https://www.nbtc.go.th/wps/portal/NBTC/Home/TDC/>.

มูลค่าตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมูลค่า 216,404 ล้านบาท โดยส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงเหมือนปีที่ผ่านมา เพียงแต่หลังจากการประมูลคลื่นความถี่ 900 และ 1800 MHz ทำให้ “ดีแทค” ซึ่งไม่ชนะการประมูลเสียสัดส่วนลูกค้าให้กับ “ทรูมูฟ เอช” ซึ่งจะส่งผลให้ “ทรูมูฟ เอช” ก้าวขึ้นเป็นอันดับสองได้ไม่ยากในอนาคต (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2559) แต่อย่างไรก็ตามอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงสูงขึ้นเรื่อยๆ ต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากตลาดในธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตลาดที่มีผู้เล่นน้อยราย (Oligopoly) และค่อนข้างมีระดับการผูกขาดของความเป็นเจ้าของที่ครอบครองคลื่นความถี่โครงข่าย หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น (ฉิชาปวีณ์ กกกำแหง, 2556)

นอกจากนี้แล้วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ได้มีการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีเครือข่ายเพื่อการเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกันทำให้เกิดธุรกรรมทางธุรกิจในลักษณะ Cyberspace หรือแบบ Online ในรูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) ซึ่งธุรกิจทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นในหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสาร และการมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ผู้ประกอบการหลายภาคส่วนเริ่มขยายขยายธุรกิจของตนเองจากหน้าร้านเข้าสู่ระบบออนไลน์ ในขณะที่

ที่เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่จำนวนมากมีหน้าร้านเฉพาะออนไลน์เท่านั้น ทั้งนี้เพราะธุรกิจทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอื้อประโยชน์หลายอย่างต่อธุรกิจ (“ทิศทางธุรกิจ”, 2559) ส่งผลดีในเรื่องของการลดข้อจำกัดการทำธุรกรรมทางการค้าลง ทำให้เกิดเศรษฐกิจแบบดิจิทัล (Digital Economy) ที่จัดว่าเป็นปัจจัยทางการแข่งขันธุรกิจในปัจจุบัน ด้วยคุณสมบัติเด่นของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ทำให้เกิดการพัฒนาช่องทางธุรกิจใหม่ รวมทั้งการสนับสนุนการดำเนินธุรกรรมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต และสังคม ต่อมาทำให้เกิดการขยายตัวในด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์สื่อสารไร้สายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจแบบ E-commerce ทั้งในเรื่องของความหลากหลายของตัวเครื่อง กระบวนการรักษาความปลอดภัย ความสะดวกในการพกพา และความคล่องตัวในการใช้งาน ทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Mobile Commerce หรือ M-commerce เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ณัฐคุณค์ ดอนยังไพร, 2557)

การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) นั้นสถาบันวิจัย Durlacher (Lehner, 2001) ได้นิยามไว้ว่า “การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึงการทำธุรกรรมใดๆ ด้วยมูลค่าเงินตราที่ถูกชักนำโดยผ่านเครือข่ายการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการแตกแขนงของเทคโนโลยีที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จะช่วยเร่งอัตราการเติบโตให้กับการดำเนินธุรกรรมผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ได้เร็วกว่าการใช้เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขอบเขตของการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบคลุมทั้งการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Business to Customer หรือ B2C) และระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจด้วยกันเอง (Business to Business หรือ B2B) แต่ในปัจจุบันพบว่ามีรูปแบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer to Customer หรือ C2C) โดยใช้สมาร์ทโฟนเป็นสื่อกลางมากขึ้นและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว (สุริยพัชร พุ่มน้ำเย็น และสิตานนท์ เกษฎาพิพัฒน์, 2559)

ทั้งนี้การใช้ชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่เหมือนปัจจัยที่ห้า ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นมากกว่าโทรศัพท์ ทั้ง GPS นำทาง เป็นผู้รายงานสภาพการจราจรแบบเรียลไทม์ เป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์แทนบัตรเครดิต จึงทำให้ความนิยมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี จนจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนมากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งนอกจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อค้นหาข้อมูลและสนทนาบนสื่อออนไลน์แล้ว ยังมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นสัดส่วนสูงขึ้นทุกปี เห็นได้จากการสำรวจของ Appiterate ที่พบว่า สัดส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากขึ้นทุกปี โดยปี 2013 มีสัดส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 39 ปี 2014 มี

สัดส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 41 และปี 2015 มีสัดส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 43 ตามลำดับ (สิทธิพงศ์ มาลีสุวรรณ, 2558)

นอกจากนี้จากผลการสำรวจของ Global Web Index เปิดเผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงปี 2558 ซึ่งสำรวจจาก 32 ประเทศทั่วโลก (5 ภูมิภาค ได้แก่ อเมริกาเหนือ ยุโรป ลาตินอเมริกา เอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง และแอฟริกา) รวมถึงประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุระหว่าง 16-64 ปี ในแต่ละประเทศ ที่มักจะซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสิ้น จากผลการสำรวจใน 32 ประเทศ พบว่า ในจำนวนนี้ร้อยละ 26 มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยช่วงอายุที่ซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 25-34 ปี รองลงมาคือ 16-24 ปี ซึ่งล้วนเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่อายุไม่มาก ในส่วนของเพศ แบ่งเป็น ผู้หญิงร้อยละ 28 และผู้ชายร้อยละ 24 นอกจากนี้จากผลการสำรวจพบว่าร้อยละ 67 บอกว่า WeChat เป็นช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้ามากที่สุด ส่วน facebook และ instagram ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าอยู่ในลำดับที่ 4 และ 5 ด้วยจำนวนร้อยละ 47 และร้อยละ 45 ตามลำดับ นอกจากนี้ 1 ใน 10 ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ระบุว่า นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเดียวในการซื้อสินค้า และไม่ใช่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เพิ่มเติม แสดงให้เห็นว่าในอนาคตร้านค้าต่างๆ จะถ่ายเทมายังออนไลน์มากขึ้น (“Over a quarter”, 2015)

ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะนำเสนอร้านค้าเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค การศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน รวมทั้งโอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วยขยายธุรกิจการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เติบโตมากยิ่งขึ้น เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพสังคม สอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบัน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย และสร้างความได้เปรียบกับธุรกิจของคู่แข่ง ซึ่งสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-commerce ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อน ธุรกิจการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-commerce

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- การใช้งานที่ง่าย m-commerce เกิดจากการที่เทคโนโลยีไร้สายสามารถต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์หรือเปิดอีเมล หรือเรียกว่าระบบไร้สาย (wireless)	- ความยุ่งยากในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ยังเป็นอุปสรรคในการทำ m-commerce ซึ่งจะต้องรอเทคโนโลยี 3G และ 4G ที่มี
สามารถใช้งานได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ ต่างจาก e-commerce ที่ต้องใช้งานผ่านเครื่องพีซีเท่านั้น และข้อจำกัดหลายประการที่ส่งผลให้เทคโนโลยีไร้สายได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว	ประสิทธิภาพและสมบูรณ์แบบ
- ความสามารถในการติดตามตัวได้เสมอ ตรวจจับที่ผู้ใช้บริการเปิดเครื่องอยู่ในบริเวณที่มีสัญญาณ ซึ่งผู้ใช้งานยังมีสิทธิ์รับการติดตามตัวได้ในเวลาที่ต้องการได้เช่นกัน และผู้ใช้งานสามารถได้รับบริการแบบเฉพาะพื้นที่และรู้ตำแหน่งของตนเองในขณะที่ใช้งาน และการโต้ตอบที่เป็นปัจจุบันของผู้ใช้งาน	- การกำหนดทำธุรกรรมผ่าน m-commerce กับ m-commerce ยังเป็นไปได้ยาก ส่วนใหญ่จะเป็น B2C ซึ่งมีการซื้อ-ขายเพียงจำนวนเล็กน้อย ในขณะที่ธุรกรรมขนาดใหญ่ ยังคงต้องเกิดใน e-commerce
- กระบวนการรักษาความปลอดภัยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมี SIM Card ซึ่งใช้เก็บข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญของผู้ใช้บริการ พร้อมกับการเข้ารหัสข้อมูลไว้ หากต้องมีการรับ-ส่งข้อมูลกับระบบเครือข่ายตัวเครื่อง - โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถในการเข้ารหัสข้อมูลต่างๆ ที่มีการใช้งานด้วยรหัสที่ไม่สามารถถอดออกได้โดยบุคคลที่ 3 เช่น เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สนับสนุนเทคโนโลยี WAP เป็นต้น	- ขนาดของหน้าจอยังไม่ใหญ่เพียงพอเท่ากับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะหรือ notebook ทำให้ผู้ใช้งานดู product catalog ที่ลงรายละเอียดสินค้า ราคาสินค้า ได้ลำบากและอาจทำให้ข้อมูลผิดเพี้ยน และแบตเตอรี่ไม่ยาวนาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1(ต่อ): จุดแข็งและจุดอ่อน ธุรกิจการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ m-commerce

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- ความสะดวกในการใช้งานเนื่องจากการออกแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ ให้ความสวยงามและการใช้งานง่ายมากขึ้น การแสดงผลและการป้อนข้อมูลรวมทั้งการเพิ่มหน่วยความจำในตัวเครื่องให้มากขึ้น ทำให้สามารถบันทึกข้อมูลต่าง ๆ เช่น สมุดโทรศัพท์ รายการนัดหมาย หรือ รหัสลับส่วนตัวต่างๆ ได้มากขึ้น	- การใช้อัตราการรับ-ส่งข้อมูลได้ในระดับต่ำของการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีไร้สาย
- ความสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายเพื่อติดต่อสื่อสารได้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเชื่อมต่อวงจรให้เรียบร้อยก่อนที่จะทำการสื่อสารได้ ด้วยเทคโนโลยี GPRS หรือ WAP ในเครือข่าย GSM ซึ่งจะตรงกับความต้องการการใช้งานของมนุษย์ที่สุด	
- การจัดการฐานข้อมูลส่วนบุคคล ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีหน่วยความจำมาก มีการใช้โปรแกรม Java2ME ที่จะเก็บฐานข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ความชอบส่วนตัว เลขที่บัตรประจำตัวต่างๆ ซึ่งหากผู้ใช้บริการอนุญาตให้มีการเปิดเผยกับแหล่งให้บริการข้อมูล m-commerce ก็จะทำให้เกิดบริการรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจอีกมากมาย	
-การใช้ประโยชน์จากข้อมูลตำแหน่งท้องถิ่น เทคโนโลยี Location-Based Service ทำให้เครือข่ายทราบได้ว่าผู้ใช้บริการแต่ละรายอยู่ ณ สถานที่แห่งใดได้ตลอดเวลา ทำให้สามารถสร้างบริการ m-commerce ที่สัมพันธ์กับตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้บริการได้อย่างอัตโนมัติ	

ที่มา: กิตตินันต์ ปรีชาวิทย์. (2551). *การพัฒนาต้นแบบเอ็มคอมเมอร์ชแอพพลิเคชันสำหรับร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ตารางที่ 1.2: โอกาสและอุปสรรค ของธุรกิจการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-commerce

โอกาส	อุปสรรค
- มูลค่าและอัตราการขยายตัวของตลาดและจำนวนผู้ใช้อุปกรณ์สื่อสารไร้สายรวมทั้งสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว	- ความกังวลใจของผู้บริโภคในเรื่องของประสิทธิภาพของเครือข่ายของความสามารถของการส่งผ่านข้อมูลอาจไม่น่าเชื่อถือและไม่มีความปลอดภัยและถูกเชื่อมโยงต่อทางระบบอินเทอร์เน็ตที่ไม่น่าเชื่อถือ
- การขยายตัวทางการค้าทั้งในและต่างประเทศผ่านเว็บไซต์	- ความละเอียดในการแสดงผล ความสะดวกในการป้อนข้อมูล ประสิทธิภาพในการประมวลผลมีขีดจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ หรือ notebook
- แนวโน้มด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของประเทศไทยดีขึ้นและการขยายพื้นที่ให้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	- การขาดความรู้และทักษะในการใช้งานที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นรับ m-commerce เข้ามาใช้ได้อย่างเต็มรูปแบบ
- ขยายตัวทางการค้าได้ทั้งในและต่างประเทศผ่านเว็บไซต์	- บริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กำลังประสบปัญหาหารายได้เฉลี่ยที่ได้จากการใช้บริการโทรศัพท์เพื่อสนทนาของผู้ใช้บริการแต่ละรายกำลังลดลง จนในไม่ช้าอาจเกิดปัญหาต่อความคล่องตัวทางการเงินของบริษัทเหล่านี้ ซึ่งต้องมีการลงทุนสร้างและบำรุงรักษาเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง แม้จำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการจะเพิ่มมากขึ้นแต่รายได้ต่อหัวลดลง วันใดที่รายได้รวมเริ่มต่ำกว่าค่าใช้จ่ายต่างๆ เหล่านี้ ก็จะเป็นสัญญาณบอกถึงเสถียรภาพของผู้ประกอบการให้บริการเหล่านี้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): โอกาสและอุปสรรค ของธุรกิจการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ m-commerce

โอกาส	อุปสรรค
- อัตราการเจริญเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพิ่มมากขึ้น	- ลูกค้ามีความต้องการในการเปลี่ยนแปลงสินค้าตลอดเวลา ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็ว และมีความต้องการที่หลากหลาย

ที่มา: กิตตินันต์ ปรีชาวิทย์. (2551). *การพัฒนาต้นแบบเอมคอมเมิร์ซแอปพลิเคชันสำหรับร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

จากตารางข้อมูลที่ 1.1 และตารางที่ 1.2 ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า ธุรกิจการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้บริการในตลาดของประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายควรมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องสร้างความหลากหลายให้มีความแปลกใหม่ ความทันสมัย รวมไปถึงการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้สามารถวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผู้ค้าในธุรกิจการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-commerce) ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนของ Lazada

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เป็นแหล่งซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ที่รวบรวมสินค้าไว้มากที่สุด โดยสินค้ามีความหลากหลายครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย - มีระบบการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น ในกรุงเทพมหานครจะมีการส่งสินค้าภายใน 24 ชั่วโมง ต่าง จังหวัดจะมีการส่งสินค้าภายใน 72 ชั่วโมง หากเกิดการล่าช้าจากที่กำหนดรับส่วนลดสูงสุด 1,000 บาท	- มีสินค้าที่อาจจะซ้ำกันบ้าง จึงอาจทำให้เกิดการตั้งราคาที่ไม่เหมาะสม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): จุดแข็งและจุดอ่อนของ Lazada

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เรื่องของราคาของลาซาด้าเป็นที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้าจะมีราคาถูกกว่าเว็บไซต์อื่นโดยมีบริการหากใครถูกกว่าทางลาซาด้ายินดีจ่ายส่วนต่างทันที - มีการชำระเงินที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกและสามารถเลือกชำระเงินด้วยเงินสดได้ที่ปลายทาง (Cash on Delivery) - มีระบบ Line Official Account และแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคได้เข้าไปเช็คสินค้าและโปรโมชั่นใหม่ๆ	- ผู้ประกอบการที่นำสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพหรือไม่ มีมาตรฐานมาวางขายบนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งสร้างความเสียหายให้กับเจ้าของแบรนด์โดยตรง

ที่มา: พนิดา อ่อนลออ และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า(Lazada) ประสบความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตารางที่ 1.4: จุดแข็งและจุดอ่อนของ Weloveshopping

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เป็นรูปแบบการตลาดทางอินเทอร์เน็ตรายแรกๆ และใหญ่ที่สุดในประเทศไทย - เป็นพื้นที่สำหรับร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงมานานและแข็งแกร่ง - มีฐานผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก - มีระบบการชำระเงินที่ทันสมัยด้วยระบบ Escrow - มีการจำกัดการเข้าถึงต้องสมัครสมาชิกจึง	- ค่าธรรมเนียมสูง - สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง ส่วนมากมาจากการคำนวณต้นทุนไม่สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): จุดแข็งและจุดอ่อนของ Weloveshopping

จุดแข็ง	จุดอ่อน
สามารถคัดกรองผู้ซื้อและผู้ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ - มีระบบ Line Official Account และแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคได้เข้าไปเช็คสินค้าและโปรโมชั่นและเกร็ดความรู้ต่างๆ - จับมือ Seven-eleven ดันระบบขนส่งช่วยประหยัดต้นทุนและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค	

ที่มา: weloveshopping. (2016). Retrieved from <http://www.weloveshopping.com>.

ตารางที่ 1.5: จุดแข็งและจุดอ่อนของ Tarad.com

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- ให้บริการด้านการค้าขายออนไลน์เว็บไซต์แรกของประเทศไทยเริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกในปี พ.ศ.2544 - มีการรับประกันสินค้าสูงสุดถึง 50,000 บาท	- รูปแบบของเว็บไซต์ยังไม่ความน่าสนใจของผู้บริโภค - เว็บไซต์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ - ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรู้จักว่าเป็นเว็บไซต์ที่ซื้อขายสินค้ามือสองเท่านั้น

ที่มา: ตลาดดอทคอม. (2559). สืบค้นจาก <http://www.tarad.com>.

ในส่วนของวรรณกรรมปริทัศน์นั้น Al-Najjar (2012) กล่าวว่า การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) ที่เป็นส่วนหนึ่งของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (Technology Acceptance Model 3: TAM3) ปัจจัยดังกล่าวที่เพิ่มขึ้นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่มปัจจัยหลัก (Anchors) เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อทั่วไป (General Beliefs)

เกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยี และ 2) กลุ่มปัจจัยปรับเปลี่ยน (Adjustment) เป็นความเชื่อที่ถูกแปรเปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากเทคโนโลยี ซึ่งการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) เป็นหนึ่งในกลุ่มปัจจัยหลักที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค ที่แสดงให้เห็นว่าการรับรู้การควบคุมจากภายนอกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกจากนี้ ความวิตกกังวล (Anxiety) อันเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งเป็นความรู้สึกของความตึงเครียดและความกลัว เมื่อความวิตกกังวลเกิดขึ้นกับการใช้งานการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้งานแต่ละคนเกิดความรู้สึกถึงความเป็นไปได้ของการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีที่ลดน้อยลง (El-Qireem, 2013) โดยมีการศึกษาที่บ่งชี้ให้เห็นถึงความวิตกกังวลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่นเดียวกับ Khaled & Mohammed-Issa (2015) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจในการใช้งานเทคโนโลยี เกิดขึ้นจาก การรับรู้ความสามารถของการรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) ความวิตกกังวล (Anxiety) และความสนุกสนานในการใช้งาน (Playfulness)

ปัจจัยถัดมาคือ ความไว้วางใจ (Trusting Belief) ที่จะช่วยอำนวยความสะดวก สร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความสำเร็จให้กับผู้ให้บริการ (Venkatesh & Bala, 2008) อีกทั้ง Antonia, Christian & Thomas (2016) ยังกล่าวอีกด้วยว่า การบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ว่าใครคือบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของเขาและการที่ผู้ขายมีชื่อเสียงที่ดี (Reputation) จะเป็นอีกหนึ่งการรับรู้ที่แสดงให้ผู้บริโภคยอมรับ และช่วยลดความรู้สึกทางลบของผู้บริโภค โดย Mallat (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ค่อนข้างลังเลถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานแต่ทั้งนี้ชื่อเสียงที่ดีของผู้ให้บริการสามารถช่วยลดความเสี่ยงส่วนนี้ของผู้บริโภคให้น้อยลงได้ รวมทั้ง Jun-Jie, Voon-Hsien, Keng-Boon & Binshan (2016) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจอย่างต่อเนื่องในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้งานที่ผ่านมา โดยการประเมินจากข้อผิดพลาด (Errors) และอิทธิพลจากการยืนยัน (Confirmation) ของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

จากสถานการณ์และข้อมูลดังกล่าวจึงนำมาสู่การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม” โดยทำการศึกษาในปัจจัย การรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perceptions of External Control) ความวิตกกังวล (Anxiety) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ความไว้วางใจ (Trusting Belief) ชื่อเสียง (Reputation) ความสนุกในการทำธุรกรรม (Playfulness) การยืนยัน (Confirmation) และ

ข้อผิดพลาด (Errors) เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ และบุคคลที่สนใจได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคให้ประสบความสำเร็จเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้มาใช้เป็นข้อมูลหรือแนวทางต่อนักวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้สนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหัวข้ออื่นๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 การรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perceptions of External Control)

1.3.1.2 ความวิตกกังวล (Anxiety)

1.3.1.3 บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

1.3.1.4 ความไว้วางใจ (Trusting Belief)

1.3.1.5 ชื่อเสียง (Reputation)

1.3.1.6 ความสนุกในการทำธุรกรรม (Playfulness)

1.3.1.7 การยืนยัน (Confirmation)

1.3.1.8 ข้อผิดพลาด (Errors)

1.3.1.9 การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Decision to use m-commerce)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในพื้นที่สีลมในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อย จำนวน 250 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ช่วงเดือนมิถุนายน ถึงกรกฎาคม 2559

1.4 คำถามของงานวิจัย

การรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน และข้อผิดพลาด มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม หรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สโลม

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค เช่น การรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน และข้อผิดพลาด เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรม หรือการเงิน โดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการค้าขายตามระบบแนวความคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือในการสั่งซื้อ หรือขายสินค้าหรือบริการต่างๆ

1.6.2 การรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perceptions of External Control) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีปัจจัยภายนอกอะไรบางอย่างที่จะสามารถควบคุมการใช้งานเทคโนโลยีในการซื้อ หรือขายสินค้าหรือบริการโดยใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.6.3 ความวิตกกังวล (Anxiety) หมายถึง ความรู้สึกของความตึงเครียดและความกลัว เมื่อใช้งานการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้งานแต่ละคนเกิดความรู้สึกถึงความเป็นไปได้ของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.6.4 บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) หมายถึง การคล้อยตามสิ่งอ้างอิงหรือบุคคลอ้างอิงที่เป็นแบบและมีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลคล้อยตามสิ่งที่จะกระทำและกระทำในลักษณะที่คล้ายๆ กัน ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ

1.6.5 ความไว้วางใจ (Trusting Belief) หมายถึง ความรู้สึกและการกระทำที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ของบุคคลหรือสถานการณ์ใดๆ ที่แสดงถึงความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่นและการสนับสนุนต่อร้านค้าที่ขายสินค้าหรือบริการโดยใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.6.6 ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง เป็นการตัดสินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการโดยใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ บนพื้นฐานของการประเมินถึงผลกระทบด้านการเงิน และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา

1.6.7 ความสนุกในการทำธุรกรรม (Playfulness) หมายถึง การที่ผู้ใช้รู้สึกมีความสุข สนุกสนานเพลิดเพลิน ในการใช้เทคโนโลยี การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่มีการโต้ตอบที่เป็นปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรม หรือการเงิน ในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.6.8 การยืนยัน (Confirmation) หมายถึง การพิสูจน์ข้อเท็จจริงจากความคาดหวังหรือความเชื่อจากประสบการณ์หรือการนำเสนอบางอย่างของร้านค้าที่ขายสินค้าหรือบริการโดยใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.6.9 ข้อผิดพลาด (Errors) หมายถึง ความผิดพลาดคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานร้านค้าที่ขายสินค้าหรือบริการโดยใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยอาจเกิดจากการออกแบบ หรือเกิดจากระหว่างการดำเนินการหรือการผลิต

1.6.10 การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Decision to use m-commerce) หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคหลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกและข้อมูลต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สกลนครครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perceptions of External Control)

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความวิตกกังวล (Anxiety)

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trusting Belief)

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียง (Reputation)

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความสนุกในการทำธุรกรรม (Playfulness)

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการยืนยัน (Confirmation)

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับข้อผิดพลาด (Errors)

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Decision to use m-commerce)

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.11 สมมติฐานการวิจัย

2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perceptions of External Control)

Airen (2015) กล่าวว่าปัจจัยเริ่มต้นของการใช้งานเทคโนโลยีเกิดจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการเพิ่มประสิทธิภาพของเทคโนโลยีให้ง่ายต่อการใช้งานของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้การรับรู้ถึงปัจจัยที่ควบคุมจากภายนอกในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ยังคงเป็นตัวแปรสำคัญ อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลกระทบของความสนุกสนาน ความวิตกกังวลจะลดลงเมื่อเวลาผ่านไป แต่การรับรู้การควบคุมจากภายนอกจะเชื่อมโยงอย่างแนบแน่นกับบุคคลต่อไปตลอดการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องทรัพยากรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเทคโนโลยี เช่น ค่าใช้จ่าย การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่น หรือความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้การควบคุมจากภายนอก เป็นการรับรู้ความสามารถของตนเองและความรู้เกี่ยวกับขั้นตอน

ต่างๆ ที่ต้องใช้ประสบการณ์และการดำเนินงานที่ควบคู่กับทักษะของแต่ละบุคคลในการพิจารณาเลือกใช้เทคโนโลยีนั้นๆ

Al-Najjar (2012) กล่าวว่า การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) ที่เป็นส่วนหนึ่งของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (Technology Acceptance Model 3: TAM3) ปัจจุบันดังกล่าวที่เพิ่มขึ้นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1) กลุ่มปัจจัยหลัก (Anchors) เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อทั่วไป (General Beliefs) เกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยี

2) กลุ่มปัจจัยปรับเปลี่ยน (Adjustment) เป็นความเชื่อที่ถูกแปรเปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากเทคโนโลยี

ซึ่งการรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) เป็นหนึ่งในกลุ่มปัจจัยหลักที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค ที่แสดงให้เห็นว่าการรับรู้การควบคุมจากภายนอกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้งาน M-commerce

Venkatesh & Bala (2008) ได้นำเสนอ แบบจำลองของปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มที่เป็นปัจจัยหลัก (Anchors) ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อทั่วไป (General Beliefs) เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficacy) การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) ความวิตกกังวลต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) และความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness)

2) กลุ่มที่เป็นปัจจัยปรับเปลี่ยน (Adjustment) ที่แสดงถึงความเชื่อที่ถูกแปรเปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ที่ได้รับจากเทคโนโลยีที่ใช้ ประกอบด้วย ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment) และการใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability)

จากที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า การรับรู้การควบคุมจากภายนอก หมายถึง ปัจจัยเริ่มต้นของการใช้เทคโนโลยีซึ่งเกิดจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี เป็นการรับรู้ความสามารถของตนเองเกี่ยวกับขั้นตอนหรือวิธีการใช้งาน รวมถึงทรัพยากรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าหากผู้บริโภคมีทรัพยากรต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน หรือค่าใช้จ่ายทางอินเทอร์เน็ต หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้งานอยู่รวมทั้งการใช้งานระบบดังกล่าวเป็นเรื่องง่าย จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสและความรู้ในการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความวิตกกังวล (Anxiety)

Hanan (2016) กล่าวถึงทฤษฎีสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ของ Harry Stack Sullivan (1892-1949) ที่เน้นความวิตกกังวลและระบบตน (Anxiety and the Self-system) โดยกล่าวว่า ความวิตกกังวล เป็นความรู้สึกที่เจ็บปวดจากความรู้สึกไม่ได้รับความมั่นคงปลอดภัย และความพึงพอใจทางเสรีวิทยา ก่อให้เกิดความรู้สึกวิตกกังวล ซึ่งเกิดและแสดงออกได้ดังนี้

ประการที่ 1 ความวิตกกังวลที่เริ่มต้นมาจากสัมพันธภาพระหว่างบุคคล เกิดจากความวิตกกังวลของมารดาถ่ายทอดไปยังบุตร

ประการที่ 2 ความวิตกกังวลสามารถอธิบายและสังเกตได้ บุคคลที่อยู่ในภาวะวิตกกังวลสามารถบอกได้ว่าเขารู้สึกอย่างไรและแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างไร

ประการที่ 3 แต่ละคนจะพยายามดิ้นรนเพื่อจัดการความวิตกกังวล เช่น ในเด็กจะพยายามเรียนรู้เพื่อหลีกเลี่ยงความวิตกกังวลที่เกิดจากการถูกลงโทษ และแสวงหาความมั่นคงโดยการยินยอมกระทำตามความปรารถนาของบิดามารดา

El-Qirem (2013) กล่าวว่า ความวิตกกังวลเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งเป็นความรู้สึกของความตึงเครียดและความกลัว เมื่อความวิตกกังวลเกิดขึ้นกับการใช้งาน M-commerce ที่ผู้ใช้งานแต่ละคนเกิดความรู้สึกถึงความเป็นไปได้ของการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีที่ลดน้อยลง

Spielberger (2004) กล่าวว่า ความวิตกกังวลเป็นภาวะที่บุคคลรู้สึกตึงเครียดหวาดหวั่น กังวลใจและมีการเปลี่ยนแปลงการทำงานของระบบประสาทอัตโนมัติให้มีลักษณะสู้หรือหนี

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความวิตกกังวล หมายถึง ความวิตกกังวลเป็นสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึกเจ็บปวดจากความรู้สึกไม่ได้รับความมั่นคง ปลอดภัย และความกลัว เมื่อเกิดขึ้นกับการใช้งาน การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะรู้สึกถึงความเป็นไปได้ของการใช้งาน การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีที่ลดลงของผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม (subjective norm)

Antonia, Christian & Thomas (2016) กล่าวว่า การบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ว่ามีใครคือบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของเขา

กรณีการ กันธะรักษา, และปริญญมล เลิศตระการนนท์ (2558) กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของบุคคลอื่นๆ ที่มีความสำคัญสำหรับตนว่าต้องการหรือไม่ต้องการให้กระทำพฤติกรรมนั้นๆ การรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ หากบุคคลรับรู้ว่ามีคนอื่นที่มีสำคัญสำหรับตนคิดว่าตนควรทำพฤติกรรมนั้น บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรง

ข้ามหากบุคคลรับรู้ว่าคุณอื่นที่สำคัญสำหรับตนคิดว่าตนไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น

สุมาลี วิจักขณ์กุล (2558) กล่าวว่า บรรทัดฐานทางสังคมเป็นการรับรู้ของบุคคลผู้ที่มีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาควรทำหรือไม่ควรทำถ้าหากว่าคนอื่นๆ นั้นมีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาควรทำมากเพียงใด บุคคลนั้นก็จะมีการตัดสินใจต่อการลงมือทำมากขึ้น ซึ่ง Ajzen & Fishbein (1980) ได้กล่าวว่า บรรทัดฐานทางสังคมเป็นการรับรู้ถึงแรงกดดันของสังคมที่มีต่อบุคคลในสังคมนั้นๆ ให้ต้องมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในสถานการณ์หนึ่งๆ ส่วน Vijayasathy (2004) กล่าวว่า บรรทัดฐานทางสังคมเป็นความเชื่อเชิงนามธรรม (normative belief) ว่ากลุ่มที่บุคคลนั้นอ้างอิงอยู่ (Reference Group) จะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับพฤติกรรมหนึ่งหรือไม่ และมีแรงจูงใจให้บุคคลนั้นประพฤติตามความเห็นของกลุ่มอ้างอิง ในแง่ของการซื้อสินค้าออนไลน์ Clemes, Gan & Zhang (2014) กล่าวว่า บรรทัดฐานทางสังคม หมายถึงการที่ผู้บริโภคบุคคลหนึ่งยินดีที่จะทำตามคำแนะนำของผู้ที่มีความสำคัญต่อเขาในเรื่องการซื้อของออนไลน์ แนวคิดทางทฤษฎีเชื่อว่าบรรทัดฐานทางสังคมมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า บรรทัดฐานทางสังคม หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของบุคคลอื่นซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสำคัญสำหรับตนว่าต้องการหรือไม่ต้องการให้ทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เป็นความเชื่อเชิงนามธรรม เป็นการรับรู้ว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและยินดีที่จะทำตามคำแนะนำของผู้ที่มีความสำคัญในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ การรับรู้นี้อาจตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trusting belief)

รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปราณีตพลกรัง (2555) กล่าวว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์ถือเป็นการบริการอิเล็กทรอนิกส์อย่างหนึ่งที่มีการเปลี่ยนสถานะของผู้ใช้บริการไปสู่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ ผู้ซื้อในตลาดออนไลน์นั้นตกอยู่ในภาวะเสี่ยงที่ต้องชำระ ค่าสินค้าและบริการก่อนจึงจะได้รับสินค้าและบริการจริง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ส่งผลให้ความไว้วางใจเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก และการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

รัชดา บัวสำลี (2553) กล่าวว่า ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งของคนใดนั้นอาจเริ่มจากการมีใจโน้มเอียงที่เกิดขึ้นก่อน (Predisposition) ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นจากบุคลิกส่วนตัวและอุปนิสัยใจคอ (Disposition to Trust) สภาพแวดล้อมและเงื่อนไขต่างๆ (Institutional-based Trust) รวมไปถึงข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากบุคคลที่สามที่น่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความไว้วางใจเบื้องต้น (Initial Trusting

Beliefs) สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติทางบวกที่พร้อมจะรับคำแนะนำสัญญาต่างๆ จากผู้ขาย Lee & Turban (2001) ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจ ออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอและมีจิตใจดี ซื่อสัตย์สุจริต จะมีผลทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงชื่อเสียงและเกิดความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ขายเอง ซึ่งมีผลให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขายด้วย

2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางที่มีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์หลักกับระบบคอมพิวเตอร์ในการซื้อขายสินค้า โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเสมือนกับการติดต่อกับพนักงานขายสินค้าในร้านแบบดั้งเดิม ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงประกอบด้วย ความมีเสถียรภาพ ความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยในการชำระเงิน

3. ความไว้วางใจในระบบธุรกิจ และกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม ในปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว ผู้ซื้อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งจะถูกเก็บตามร้านค้าปลีก ดังนั้นการป้องกันความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งสามารถป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่างๆ เช่น วัฒนธรรมของธุรกิจ การปกป้องผู้บริโภค และกฎหมายที่มีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจทั้งในตัวผู้ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตและความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ความมีเสถียรภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ขายหรือองค์กร ความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน การปกป้องผู้บริโภค และกฎหมายที่มีประสิทธิภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกที่พร้อมจะรับคำแนะนำสัญญาต่างๆ จากผู้ขาย ความไว้วางใจในด้านการบริการและด้านการใช้เวลาเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียง (Reputation)

Sung, Bang & Timothy (2015) กล่าวว่า ชื่อเสียง (Reputation) เป็นความมีชื่อเสียงของสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ สินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน

Toonthum (2014) กล่าวว่า การดูแลภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือ การจัดการชื่อเสียงของแบรนด์ในโลกออนไลน์ (brand reputation management) กำลังทวีความสำคัญ และความจำเป็น

อย่างยิ่งในปัจจุบัน เพราะมันไม่ใช่แค่การจัดการกับข่าวสารธรรมดา แต่หมายถึงแบรนด์ทั้งแบรนด์ องค์กรทั้งองค์กร ในโลกยุคดิจิทัล ที่ผู้คนต่างหาคำตอบต่างๆ ผ่านโลกออนไลน์ และข้อมูลทางด้านออนไลน์นั้นมี ทั้งเนื้อหา ความแรง และการแพร่กระจาย และเมื่อเวลาที่ลูกค้าค้นหาชื่อแบรนด์ของ องค์กร และพวกเขาค้นพบว่ามีเรื่องราวด้านลบอยู่ 2-3 กระพู่ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ขององค์กรก็จะ ตกต่ำลงทันที ทั้งนี้ จุดสำคัญอีกประการหนึ่งของข่าวสารบนออนไลน์คือ จะไม่หายไปง่ายๆ ไม่เหมือน ข่าวในโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ที่เมื่อเวลาผ่านไปผู้บริโภคก็จะลืม แต่ข่าวบนโลกออนไลน์นั้นจะติด อยู่ได้นานเท่าอนัน และถูกนำมาอ่านได้เรื่อยๆ ผ่านการค้นหาของผู้บริโภค ORM นั้นส่วนมากเกี่ยวกับการทำ SEO ในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงต่อการควบคุมกับโพสที่เป็นแง่ลบต่อแบรนด์

จินตวิรี เกษมสุข (2557) กล่าวว่า ชื่อเสียงเป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ชื่อเสียงที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย นั้น คือ สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน อาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียง เกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการ ประเมินส่วนตัว ของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยก็จะ ได้รับคำตอบเป็นไปใน ทางบวก เป็นต้น เมื่อกล่าวถึงชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ คือภาพที่เกิดขึ้น ในใจของ ประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัทหนึ่งๆ ที่อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด และหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ชื่อเสียงลักษณะนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้ออยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ชื่อเสียง หมายถึง ชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการรวมถึงภาพลักษณ์ ขององค์กรและแบรนด์ เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวซึ่งมีผลจากการรับรู้ของ บุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งว่าสินค้าหรือบริการนั้นดีและสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้ การจัดการด้านชื่อเสียง ของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงเป็นที่ไว้วางใจ และเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภค และหากผู้ขายสินค้าหรือบริการมีชื่อเสียงที่ดีในระดับต่ำจะไม่สามารถ เพิ่มโอกาสในการทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ได้เมื่อเทียบกับผู้ขายสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงใน ระดับสูง ในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการให้บริการขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มักมีชื่อเสียงที่ดีได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางรวมทั้งมีบริการที่ดีจึงมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความสนุกในการทำธุรกรรม (Playfulness)

Wang, Lin & Liao (2012) กล่าวว่า ความสนุกสนานในการทำธุรกรรม เป็นระดับของ ความรู้ความเข้าใจในธรรมชาติของการค้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ M-commerce โดยมี งานวิจัยมากมายสนับสนุนว่า ปัจจัยความสนุกสนานในการทำธุรกรรมนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพล ต่อการรับรู้ความสะดวกสบายในการใช้งาน และนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้งาน

Padilla-Meléndez, Aguila-Obra & Garrido-Moreno (2013) กล่าวว่า ในบริบทของการเรียนรู้แบบผสมผสานชี้ให้เห็นว่า การกำหนดการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอันจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้งานนั้น เกิดจากอิทธิพลของความสนุกสนานในการทำธุรกรรม นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอื่นๆ

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) กล่าวว่า เทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจมากขึ้นบทบาทของเทคโนโลยีไม่ได้จำกัดอยู่ที่ระดับของธุรกิจเท่านั้นแต่ได้แผ่ขยายเข้ามา มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป ดังจะเห็นได้จากการเกิดของมือถือ ระบบปฏิบัติการ Android หรือ iOS ต่างๆ ที่มีการเชื่อมต่อจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

- โทรศัพท์มือถือประเภท Smartphone มีการพัฒนาให้รองรับการให้บริการ Mobile Internet เพิ่มมากขึ้น
- แนวโน้มราคาของอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ปรับตัวลดลง และหลากหลายมากยิ่งขึ้น
- Widget/Gadget รูปแบบใหม่ๆ ที่ทยอยออกมาสร้างกระแสความตื่นตัวในการใช้งาน Application ใหม่ๆ กระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
- ความนิยมในการใช้งาน social networking เช่น facebook twitter หรือ line application ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพให้ประสบการณ์การใช้งานแบบ Real-time และเทคโนโลยี Virtualization เช่น เกมออนไลน์ประเภท 3D หรือ Social Network Game จำเป็นต้องใช้งานบนอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์แบบเดิมๆ และสามารถสื่อสารรายการกลุ่มหรือรายตัวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

นอกเหนือจากนี้ ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครื่องมือต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมและความเชื่อถือจากผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งดูได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนธุรกรรมทางการเงินที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยตรงมีอยู่เป็นจำนวนมาก และเพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ไม่ว่าจะเป็นรับชำระค่าสินค้า หรือบริการ โดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารหลังจากตกลงซื้อสินค้าหรือบริการการตัดค่าใช้จ่ายโดยตรงจากบัญชีบัตรเครดิต บัตรเครดิต แม้แต่การนำเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนที่จะทำการหักชำระค่าสินค้า หรือบริการต่อไป

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความสนุกในการทำธุรกรรม หมายถึง ระดับของความรู้ความเข้าใจในธรรมชาติของการค้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความง่ายในการใช้งานอันจะนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เกิดจากอิทธิพลของความสนุกสนานในการทำธุรกรรม และยังพบว่าผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทาง

โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ใช้งานอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดว่าเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วผู้บริโภคชอบการโต้ตอบที่เป็นปัจจุบันของการใช้อุปกรณ์ รวมทั้งความสนุกในการรับ ส่งสติ๊กเกอร์ไลน์ การตกแต่งภาพสื่อสารผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความสนุกในการทำธุรกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวกสบายในการใช้งานและนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการยืนยัน (Confirmation)

Hsu & Lin (2015) กล่าวว่า การคาดการณ์ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในลักษณะของการใช้งานการซื้อสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ใช้งานจะมีความพึงพอใจถ้าพบว่าการยืนยันถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับการใช้งานซื้อสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผลจากการยืนยันนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างต่อเนื่องในการใช้งานต่อไป

Gao & Bai (2014) กล่าวว่า ในบริบทของการค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นที่คาดหวังว่าหลังจากการใช้งานการค้าผ่านทางสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้งานหวังที่จะได้รับคำยืนยันจากผู้ให้บริการในเบื้องต้นเพื่อแสดงถึงความมั่นใจในการตัดสินใจใช้งานการค้าผ่านทางสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งการยืนยันนี้จะนำไปสู่การรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานการค้าผ่านทางสังคมออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจ สุดท้ายจะแปรเปลี่ยนเป็นการตัดสินใจที่จะใช้งานของผู้บริโภคต่อไป

อนุชา โสมาบุตร (2556) กล่าวว่า ขั้นการยืนยัน เป็นขั้นที่บุคคลจะแสวงหาการสนับสนุน ส่งเสริมและแนวร่วมในการใช้นวัตกรรมเพื่อให้เกิดความมั่นใจและยืนยันที่จะนำนวัตกรรมไปใช้อย่างต่อเนื่อง หากบุคคลพบว่าสารสนเทศเกี่ยวกับนวัตกรรมมีความขัดแย้งกันแล้ว อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจจากยอมรับเป็นปฏิเสธนวัตกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตามบุคคลจะพยายามค้นหาสารสนเทศเพื่อสนับสนุนและยืนยันการตัดสินใจของตนเอง และจะพยายามปฏิเสธหรือจัดสารสนเทศที่ขัดแย้งกัน ดังนั้น ทักษะคิดของบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญในขั้นการยืนยันนี้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การสนับสนุน ส่งเสริมและช่วยเหลือในการใช้นวัตกรรม รวมทั้งการแพร่สารสนเทศที่สอดคล้องกันทั้งกระบวนการ เพื่อให้บุคคลได้เกิดทัศนคติที่ดีและยืนยันการใช้นวัตกรรมต่อไป หากแต่บุคคลอาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมหรือไม่ยืนยันที่ใช้นวัตกรรมต่อไป เมื่อเห็นว่าไม่มีความเหมาะสมกับบริบทและไม่พึงพอใจในประสิทธิผลของนวัตกรรม

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การยืนยัน หมายถึง การคาดการณ์ความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในการซื้อหรือขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคหวังที่จะได้รับคำยืนยันจากผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าหรือบริการในเบื้องต้นแสดงถึงความมั่นใจในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งการยืนยันนี้จะนำไปสู่การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับข้อผิดพลาด (Errors)

Osatuyi (2015) กล่าวว่า การตรวจสอบการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานการซื้อสินค้าหรือบริการภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าการตัดสินใจอย่างต่อเนื่องในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้งานที่ผ่านมา โดยการประเมินจากข้อผิดพลาด (errors) และอิทธิพลจากการยืนยัน (confirmation) ของผู้ใช้งาน

เฟื่องเกษ ทองวันชัย (2558) กล่าวว่า มีนักหลายท่านที่ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ข้อผิดพลาด (Error) ไว้ ตัวอย่างเช่น Norich (1987) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ข้อผิดพลาด” คือ ความคลาดเคลื่อนอย่างเป็นระบบ เมื่อผู้ใช้งานสิ่งนั้นๆ ไม่ได้เข้าใจในขั้นตอนของเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว เกิดความเข้าใจผิด ในขณะที่ Cunningsworth (1987) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ข้อผิดพลาด” ไว้ว่าเป็นความคลาดเคลื่อนอย่างเป็นระบบที่เกิดจากกฎหรือหลักการต่างๆ ของสิ่งของนั้นๆ จะเห็นได้ว่านักวิชาการทั้งสองท่านนี้ได้กล่าวถึงคำว่า “ความคลาดเคลื่อนอย่างเป็นระบบ” ซึ่งสามารถตีความได้ว่าเป็นความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นซ้ำๆ

สุภาภรณ์ ธรรมสร่างกูร (2557) กล่าวว่าผลกระทบในทางลบของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดในการใช้งานเทคโนโลยี มีดังนี้

1. ทำให้เกิดอาชญากรรม เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถนำมาใช้ในการก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ โจรผู้ร้ายใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการวางแผนการปล้น วางแผนการโจรกรรม มีการลักลอบใช้ข้อมูลข่าวสาร มีการโจรกรรมหรือแก้ไขตัวเลข บัญชีด้วยคอมพิวเตอร์ การลอบเข้าไปแก้ไขข้อมูลอาจทำให้เกิดปัญหาหลาย อย่าง
2. ทำให้ความสัมพันธ์ของมนุษย์เสื่อมถอย การใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยไม่ต้องเห็นตัว
3. ทำให้เกิดความวิตกกังวล ผลกระทบนี้เป็นผลกระทบทางด้านจิตใจของกลุ่มบุคคล บางกลุ่มที่มีความวิตกกังวลว่าคอมพิวเตอร์อาจทำให้คนตกงานมากขึ้น
4. ทำให้เกิดความเสียหายทางด้านธุรกิจ ธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น ข้อมูลข่าวสาร ทั้งหมดของธุรกิจฝากไว้ในศูนย์ข้อมูล
5. ทำให้การพัฒนาอาวุธมีอำนาจทำลายสูงมากขึ้น ประเทศที่เป็นต้นตำรับของเทคโนโลยี สามารถนำเอาเทคโนโลยีไปใช้ ในการสร้างอาวุธที่มีอำนาจการทำลายสูง ทำให้หมั่นหม่อมต่อสงครามที่มี การทำลายสูงเกิดขึ้น

6. ทำให้เกิดการแพร่วัฒนธรรมและกระจายข่าวสารที่ไม่เหมาะสมอย่างรวดเร็ว คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่ทำงานตามคำสั่งอย่างเคร่งครัด การนำมาใช้ในทางใดจึงขึ้นอยู่กับผู้ใช้ จริยธรรมการใช้คอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ข้อผิดพลาด หมายถึง การรับรู้ถึงผลประโยชน์จากการใช้งาน การซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ผ่านมาของผู้บริโภค และการตัดสินใจใช้งานในเทคโนโลยีของผู้บริโภคเกิด ความพึงพอใจจากการใช้งานที่ผ่านมาซึ่งหากผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้งานโดยประเมินจากข้อผิดพลาดซึ่งเกิดจากความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหรือความไม่เข้าใจหรือ เกิดความเข้าใจที่ผิดในขั้นตอนจากการใช้งานของผู้บริโภค

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (decision to use m-commerce)

Kakkosa, Trivellasb & Sdrolas (2015) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นถึง ความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคจะวางแผนหรือมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต และ มันเป็นขั้นตอนการพิจารณาเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อจริง

นัชรูรณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์นิรันดร์วัฒนา (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตรา สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท

อุราเพ็ญ ยัมประเสริฐ (2556) กล่าวว่า การขายสินค้าและบริการผ่านระบบอีคอมเมิร์ซนั้น ยังมีข้อจำกัดหลายประการ เช่นระบบการรักษาความปลอดภัยต้องมีประสิทธิภาพ การซื้อขาย ระหว่างประเทศจำเป็นต้องมีกฎหมายรองรับที่มีประสิทธิภาพและด้านภาษีที่มีความชัดเจน อย่างไรก็ตามระบบอีคอมเมิร์ซยังแบ่งแยกความเป็นตัวตนของผู้ซื้อและผู้ขายอยู่มาก ในระยะเวลาต่อมาจึงเกิด การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการซื้อขายแนวทางใหม่ คือการสื่อสารผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการ เจรจากกลางด้านธุรกิจกันหรือที่เรียกว่าเอ็มคอมเมิร์ซ (Mobile Commerce: M-commerce) ขึ้น และกลายมาเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าทุกระดับอย่างกว้างขวางเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ผู้ขาย สามารถนำเสนอสินค้าหรือให้บริการที่นำไปสู่การเจรจาต่อรองที่ตรงใจลูกค้าได้ทันทีและเมื่อมีการ พัฒนาระบบเทคโนโลยีโครงข่ายการให้บริการติดต่อสื่อสารแบบไร้สายทั่วประเทศและข้ามพรมแดน อย่างเต็มประสิทธิภาพ ครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ M-commerce สามารถระบุที่อยู่ของลูกค้าแต่ละคนได้ อย่างละเอียดแม่นยำมากขึ้น ซึ่งส่งผลเกิดประสิทธิภาพทางการค้าสูงสุดตามมาด้วย โดยการตัดสินใจ ของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน M-commerce เกิดจากการวางแผนอย่างมีสติของลูกค้า หรือ การตัดสินใจโดยมีความพยายามในการซื้อสินค้า

อนุชา โสมาบุตร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นขั้นที่บุคคลจะต้องเลือกว่าจะปฏิเสธหรือยอมรับนวัตกรรม ซึ่งการยอมรับหมายถึง การนำนวัตกรรมไปใช้ในการปฏิบัติงานหรือการเรียนการสอนอย่างเต็มรูปแบบ (Rogers, 2003) ถ้าบุคคลมีพื้นฐานในการใช้หรือทดลองใช้นวัตกรรมอยู่แล้ว นวัตกรรมมักจะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลส่วนใหญ่ต้องการที่จะทดลองใช้นวัตกรรมในบริบทและสถานการณ์ของตนเอง แล้วจึงจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ โดยที่บุคคลได้ทดลองใช้นวัตกรรมจะช่วยให้สามารถตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายและเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ในขั้นการตัดสินใจนี้ บุคคลอาจตัดสินใจปฏิเสธนวัตกรรม ซึ่งการปฏิเสธนวัตกรรมอาจเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือ ปฏิเสธการใช้งาน (Active Rejection) และปฏิเสธโดยสิ้นเชิง (Passive Rejection) ซึ่งหากบุคคลปฏิเสธการใช้งาน หมายถึง ยังคงมีการคิด ไตร่ตรองและหาโอกาสในการใช้งานนวัตกรรมในโอกาสและบริบทอื่นๆ และจะนำนวัตกรรมมาใช้เมื่อเห็นว่ามีเหมาะสม แต่หากปฏิเสธโดยสิ้นเชิง บุคคลจะไม่ให้ความสนใจและไม่คิดจะนำนวัตกรรมมาใช้อีกเลย แม้ในบริบทและสถานการณ์ใดๆ อย่างไรก็ตาม ลักษณะการปฏิเสธทั้ง 2 ลักษณะข้างต้น ยังไม่มีการศึกษาวิจัยที่ลึกซึ้งและแพร่หลาย ในบางกรณีของการยอมรับนวัตกรรมอาจเริ่มจากขั้นความรู้ ขั้นตัดสินใจและขั้นโน้มน้าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศแถบตะวันออกที่มีวัฒนธรรมเน้นส่วนร่วม (Collectivistic Cultures) อาจเกิดกระบวนการยอมรับในลักษณะดังกล่าวและการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มสังคมจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเกิดขึ้นความรู้ ขั้นโน้มน้าวและขั้นการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิด

ลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท โดยปกติแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะทดลองใช้นวัตกรรมในบริบทและสถานการณ์ของตนเอง จะทำให้ตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น โดยที่ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้วเกิดความเข้าใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ จากกระแสประเมินจากชื่อเสียงของร้านค้า ขนาดของร้านค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชฐา อภัยนนท์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (mobile banking) ของพนักงานธนาคาร A สำนักงานใหญ่ในพื้นที่ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยอิทธิพลด้านสังคม สังคมเดียว/สังคมกลุ่ม ความเชื่อมั่น ความเหมาะสมกับการใช้ในชีวิตประจำวัน ความคุ้มค่าด้านราคา ประโยชน์ที่ได้รับ การคาดหวังต่อความพยายามในการใช้งาน การยอมรับความเสี่ยง ต้นทุนของการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของพนักงานธนาคาร A สำนักงานใหญ่ ในพื้นที่ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามจำนวน 320 ชุด ช่วงสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีเพียงปัจจัยความเชื่อมั่น ความเหมาะสมกับการใช้ในชีวิตประจำวัน ประโยชน์ที่ได้รับ และการคาดหวังต่อความพยายามในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้ในระดับร้อยละ 55.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ฐิตาภัทร์ ธนารัฐอัครทวี และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยคุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า จากแบบสอบถาม จำนวน 270 ชุด จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอินสตาแกรม และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วงกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน ปัจจัยการรับฟัง

คำแนะนำจากเพื่อน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าใน อินสตาแกรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคได้ร้อยละ 65.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พริณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอตติงเจนซี และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า 1) ทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุด 2) ทุกด้านของปัจจัยเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านระบบสื่อโฆษณาออนไลน์มีระดับความสำคัญมากที่สุด 3) ทุกด้านของปัจจัยทัศนคติมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านความรู้และความเข้าใจมีระดับความสำคัญมากที่สุด 4) ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ และ 5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านระบบการจ่ายเงิน และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ และอธิบายความถูกต้องร้อยละ 92.80

วริศรา สอนจิตร (2557) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุ 18-33 ปี ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 420 คน นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้ด้านความสนุก ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ด้านปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง กลุ่มหุติยภูมิ คือ บล็อกเกอร์ และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ คือ เพื่อนสนิท ตามลำดับ

กัญญาลักษณ์ เคลื่อนตุยงกูร (2557) ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟซบุ๊ก และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือร้านที่กด Like หรือเป็นแฟนเพจ ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ กล่าวคือการรับรู้ด้านคุณภาพข้อมูลมี

อิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันทางความคิด ความผูกพันทางอารมณ์ และความผูกพันในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์ การรับรู้ด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ทางความคิดและการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

ประจวบพร ทองสุโกชาติ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในปัจจัยช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ ด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และโครงสร้างพื้นฐานรองรับธุรกิจโมบายคอมเมอร์ซ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีถึง 60 ปีขึ้นไปและเคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย จำนวน 350 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการเจาะลูกค้าเชิงลึก ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ และโครงสร้างพื้นฐานรองรับธุรกิจโมบายคอมเมอร์ซ ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านความเชื่อใจ และช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อดั้งเดิม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุษรา ประกอบธรรม (2556) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จากผลการวิจัยสถาบันการศึกษาสามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้สะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนจะสามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษาได้ง่ายขึ้น

นิตนา ฐานิตธนกร และสุนันท์ ทับทิมแดง (2555) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยตัวเชื่อมประสาน และปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูล คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยตัวเชื่อมประสานด้านข้อมูลบริษัท และปัจจัยความไว้วางใจในด้านการบริการและด้านการให้เวลา ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยตัวเชื่อมประสานด้านข้อมูลสินค้า ด้านการชำระเงิน ด้านการซื้อและการคืนสินค้า ด้านรูปภาพตัวอย่าง ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความจริง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

บงกช รัตนปริดากุล (2554) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น โดยใช้ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน สมาชิกในชุมชนออนไลน์ สมาชิกในครอบครัว ศิลปินที่ชื่นชอบ นักการเมืองที่ชื่นชอบ นักกีฬาที่ชื่นชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นวัยทำงานตอนต้นมีระดับของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีระดับของบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสมาชิกในชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนสนิท ตามลำดับ

Antonia, Christian & Thomas (2016) ศึกษาเรื่อง ชื่อเสียงของผู้ให้บริการชำระเงินที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมผ่านทาง M-commerce เป็นการศึกษาถึงความแตกต่างของชื่อเสียงของผู้ให้บริการชำระเงินกับการทำธุรกรรมผ่านทาง M-commerce พบว่าผู้บริโภคไว้วางใจต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำธุรกรรมผ่านทาง M-commerce ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าหากผู้ขายสินค้าออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดีในระดับต่ำ ไม่สามารถเพิ่มโอกาสในการทำธุรกรรมผ่านทาง M-commerce ของผู้บริโภคได้เมื่อเทียบกับผู้ขายสินค้าออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดีในระดับสูง

Khaled & Mohammed-Issa (2015) ศึกษาเรื่อง การประเมินผลของความแตกต่างทางเพศและปัจจัยส่วนร่วมในระดับบุคคลในการใช้งานเทคโนโลยีการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce): มุมมองเทคโนโลยี 3 TAM ทำการเก็บข้อมูลจาก 14 มหาวิทยาลัยในประเทศจอร์แดน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 425 ชุด ผลการศึกษาเชิงประจักษ์สรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม และความสนุกมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ได้ร้อยละ 41

Jun-Jie, Voon-Hsien, Keng-Boon & Binshan (2016) ศึกษาเรื่อง เครือข่ายสังคมการค้า
ออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การศึกษาครั้งนี้เป็นการตรวจสอบความภักดีต่อการค้าทาง
เครือข่ายสังคมผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการประเมินบทบาท ความวิตกกังวล การยืนยัน และ
ความผิดพลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานการค้าทางเครือข่ายสังคมผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
อย่างต่อเนื่อง โดยทำการศึกษาในบริบทของคนเอเชีย ผลการศึกษาพบว่า บทบาท ความวิตกกังวล
การยืนยัน และความผิดพลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของผู้ใช้งานการค้า
ทางเครือข่ายสังคมผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า การตัดสินใจใช้งาน
อย่างต่อเนื่องและความพึงพอใจของผู้ใช้งานกับความวิตกกังวล การยืนยัน และความผิดพลาด มี
ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Junadi & Sfenriantob (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะใช้งาน
ระบบ e-payment ในประเทศอินโดนีเซีย ในปีที่ผ่านมาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ
อินโดนีเซียเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจที่จะเพิ่ม
การขาย การชำระเงินผ่านทางระบบ E-payment ถูกพัฒนาขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำ
ธุรกรรมผ่านทางระบบ E-payment ของผู้บริโภคและผู้ขาย ในการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการตรวจสอบ
การตัดสินใจใช้งานระบบ E-payment ของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย รูปแบบการศึกษาพัฒนา
จากทฤษฎีของการยอมรับเทคโนโลยี กับวัฒนธรรมและการรับรู้ความปลอดภัยในรูปแบบของการ
สั่งซื้อเพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตัดสินใจใช้งานระบบ e-payment ผลการศึกษาพบว่า
ไม่เพียงแต่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบ e-payment
ปัจจัยวัฒนธรรมและการรับรู้ความปลอดภัยในรูปแบบของการสั่งซื้อ ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
งานระบบ e-payment ด้วยเช่นกัน

Kim & Park (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของลักษณะต่างๆ ของการค้าทางสังคมออนไลน์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของ
ความไว้วางใจ จึงได้ทำการศึกษาปัจจัยสำคัญในการการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของร้านค้า ขนาดของร้านค้า คุณภาพของข้อมูล ความปลอดภัยในการทำ
ธุรกรรม และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศเกาหลีในการซื้อสินค้า
ผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่าง
371 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบุว่า ทุกปัจจัยของ
การค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ และ

ความไว้วางใจที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

See, Khalil & Ameen (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในประเทศมาเลเซีย โดยใช้ตัวแปรการรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ด้านประโยชน์และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 297 คน พบว่า การรับรู้ด้านประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในมาเลเซียมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงตามลำดับ

Lee, Eze & Ndubisi (2011) ศึกษาเรื่องปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้า การรับรู้ความง่ายในการซื้อ การรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความมีชื่อเสียงของบริษัท การรักษาข้อมูลลูกค้า ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และฟังก์ชันการทำงานของเว็บไซต์ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าออนไลน์

2.11 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้การควบคุมจากภายนอกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม

สมมติฐานที่ 2 ความวิตกกังวลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม

สมมติฐานที่ 3 บรรทัดฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม

สมมติฐานที่ 5 ชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม

สมมติฐานที่ 6 ความสนุกในการทำธุรกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม

สมมติฐานที่ 7 การยืนยันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม

สมมติฐานที่ 8 ข้อผิดพลาดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม

สมมติฐานที่ 9 การรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน และข้อผิดพลาด มีอิทธิพลเชิงบวกในการพยากรณ์การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม

2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.12.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

2.12.1.1 การรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perceptions of External Control)

2.12.1.2 ความวิตกกังวล (Anxiety)

2.12.1.3 บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

2.12.1.4 ความไว้วางใจ (Trusting Belief)

2.12.1.5 ชื่อเสียง (Reputation)

2.12.1.6 ความสนุกในการทำธุรกรรม (Playfulness)

2.12.1.7 การยืนยัน (Confirmation)

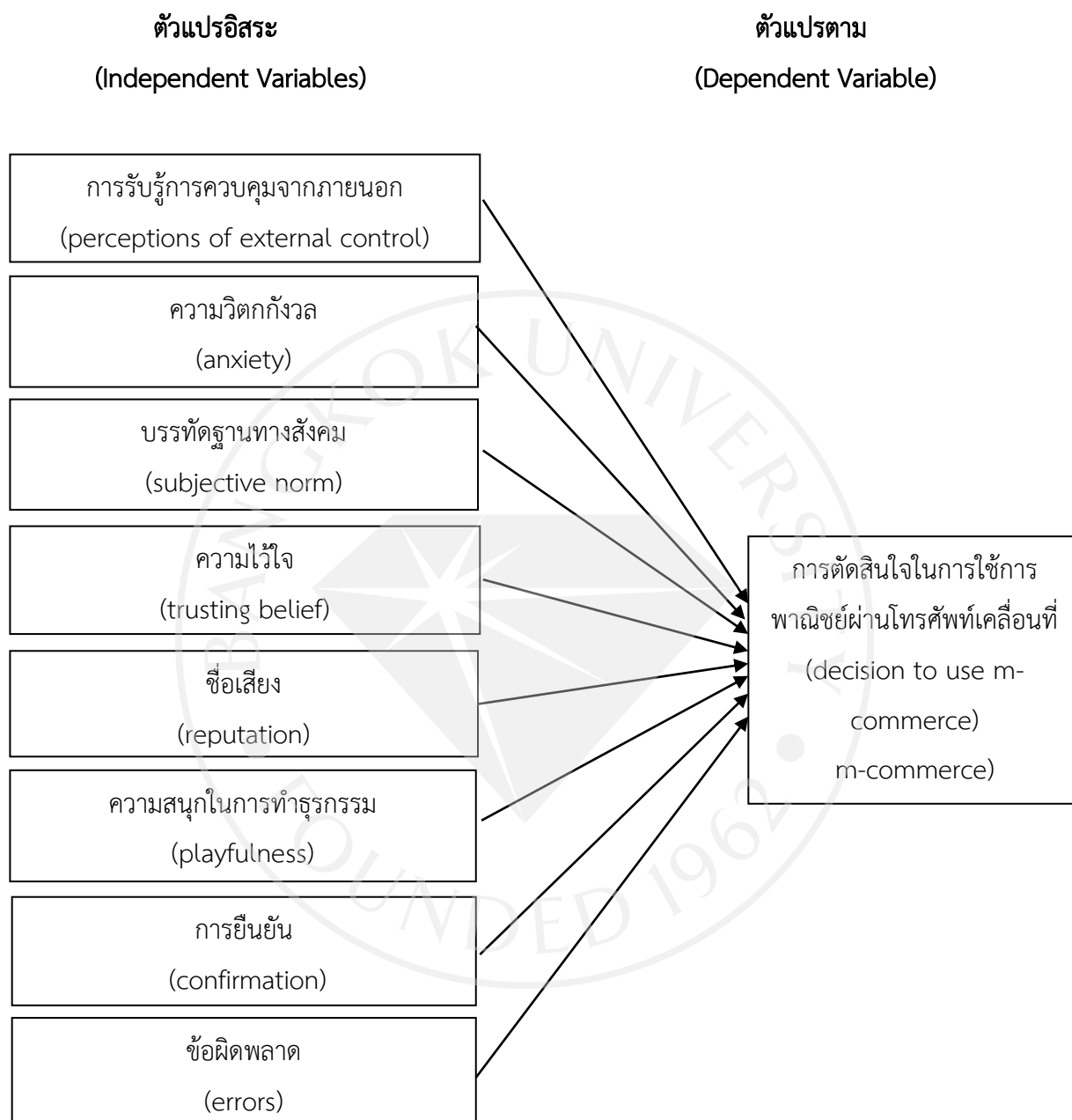
2.12.1.8 ข้อผิดพลาด (Errors)

2.12.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Decision to use M-commerce)

2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-commerce) ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คือ กลุ่มประชากรวัยทำงานในพื้นที่สีลมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพื้นที่สีลมเป็นพื้นที่สำคัญในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จากการสำรวจข้อมูลพบว่าเขตบางรักเป็นหนึ่งในเขตศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business District : cbd) ที่พบว่ามี ความหนาแน่นของงานมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร จำนวนงานสูงถึง 171,351 อัตรา โดยกระจาย อยู่ในย่านทำงานยอดนิยมอย่างสีลม (“จ๊อบไทยเผย 5”, 2559) ดังที่กล่าวมานี้จึงมีกลุ่มคนทำงานอยู่ รวมกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งผลสำรวจของ PwC’s total retail 2016 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังเป็นที่ยอมรับมากของหมู่ผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภควัย ทำงานถือเป็นกลุ่มที่มีการโต้ตอบกับร้านค้าหรือแบรนด์ที่ชื่นชอบผ่านทางโซเชียลมีเดียมากกว่ากลุ่ม อื่นๆ (“They say they”, 2016)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาด ของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั่วไปมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้

หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น pilot test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตร ของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0949667 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.08673025) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 248 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เก็บเป็นจำนวน 250 ตัวอย่าง (Cohen, 1977)

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenient Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นบุคคลวัยทำงานและเป็นผู้ที่ใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่สีลมในกรุงเทพมหานคร บริเวณศูนย์การค้า แนนวรถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟฟ้าบีทีเอส เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนและกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรวัยทำงานในพื้นที่เหล่านี้ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น เหตุผลที่เลือกพื้นที่สีลมในการสำรวจครั้งนี้ เนื่องจากพื้นที่สีลมเป็นแหล่งความเจริญ เป็นย่านเศรษฐกิจที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างดี จากย่านที่เริ่มจากคนทำงานและการค้าในสมัยโบราณ จนมาเป็นย่านธุรกิจและการอยู่อาศัยที่ในปัจจุบันมีมูลค่ามหาศาล และเป็นพื้นที่ที่ประชากรในกรุงเทพมหานคร และชาวต่างชาติมีความต้องการเป็นอย่างมาก เพราะว่าพื้นที่สีลมนั้นเป็นทั้งแหล่งค้าขายและอาคารสำนักงานจนได้รับฉายาว่าเป็นวอลล์สตรีทแห่งประเทศไทย (““สีลม” ดำเนินที่ไม่เคยหลับใหล”, 2558) จึงเป็นศูนย์รวมของกลุ่มคนวัยทำงานอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายตามที่กล่าวไปข้างต้น โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามช่วงเดือน มิถุนายน ถึง กรกฎาคม 2559

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจาก เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยันข้อผิดพลาด และการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน ข้อผิดพลาด และการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ คุณอนุรักษ ไรยสุวรรณ หัวหน้างานปฏิบัติการผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด และคุณศักดิ์ศิริ ธนพัชรศิริ ผู้จัดการอาวุโสกลยุทธ์งานเครือข่ายและธุรกิจขนาดเล็ก ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ การรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน ข้อผิดพลาด และการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และ อุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วย โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 5 ข้อได้แก่ ความถี่ ค่าใช้จ่าย รูปแบบการชำระเงิน ช่วงระยะเวลา และสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน ข้อผิดพลาด และการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 38 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความวิตกกังวล	จำนวน 4 ข้อ
ด้านบรรทัดฐานทางสังคม	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความไว้วางใจ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านชื่อเสียง	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความสนุกในการทำธุรกรรม	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการยืนยัน	จำนวน 4 ข้อ
ด้านข้อผิดพลาด	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน 5 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน ข้อผิดพลาด และการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน ข้อผิดพลาด และการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน ข้อผิดพลาด และการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน ข้อผิดพลาด และการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน ข้อผิดพลาด และการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก เท่ากับ 0.804 ด้านความวิตกกังวล เท่ากับ 0.914 ด้านบรรทัดฐานทางสังคม เท่ากับ 0.876 ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.858 ด้านชื่อเสียง เท่ากับ 0.823 ด้านความสนุกในการทำธุรกรรม เท่ากับ 0.937 ด้านการยืนยัน เท่ากับ 0.815 ด้านข้อผิดพลาด เท่ากับ 0.864 และด้านการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่ากับ 0.843 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย factor analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

1. ด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perceptions of External Control)
2. ด้านความวิตกกังวล (Anxiety)
3. ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)
4. ด้านความไว้วางใจ (Trusting Belief)
5. ด้านชื่อเสียง (Reputation)
6. ด้านความสนุกในการทำธุรกรรม (Playfulness)
7. ด้านการยืนยัน (Confirmation)
8. ด้านข้อผิดพลาด (Errors)
9. ด้านการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Decision to use M-commerce)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 38 ข้อ ดังนี้ ค่าถามด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก จำนวน 4 ข้อ ด้านความวิตกกังวล จำนวน 4 ข้อ ด้านบรรทัดฐานทางสังคมจำนวน 5 ข้อ ด้านความไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ ด้านชื่อเสียง จำนวน 4 ข้อ ด้านความสนุกในการทำธุรกรรม จำนวน 4 ข้อ ด้านการยืนยัน จำนวน 4 ข้อ ด้านข้อผิดพลาด จำนวน 4 ข้อ และด้านการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบ

หนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากการหมุนแกน 5 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า factor loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ รสริน ศรีสีกันนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการรับรู้การควบคุมจากภายนอก (PE)

ความวิตกกังวล (AN) บรรทัดฐานทางสังคม (SN) ความไว้วางใจ (TB) ชื่อเสียง (RE) ความสนุกในการทำธุรกรรม (PF) การยืนยัน (CF) ข้อผิดพลาด (ER) และการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (PD) ที่ $n = 250$

	PE	AN	SN	TB	RE	PF	CF	ER	PD
PE1	0.670								
PE2	0.756								
PE3	0.495								
PE4	0.599								
AN1		0.835							
AN2		0.718							
AN3		0.774							
AN4		0.712							
SN1			0.640						
SN2			0.678						
SN3			0.621						
SN4			0.625						
SN5			0.746						
TB1				0.693					
TB2				0.736					
TB3				0.712					

(ตารางมีต่อ)

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perceptions of External Control)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก (Perceptions of External Control) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านสามารถควบคุมการใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (PE1) ท่านมีทรัพยากรต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน หรือค่าจ้างอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (PE2) ถ้าท่านมีทรัพยากรต่างๆ เช่น โอกาสและความรู้ในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แล้วการใช้งานระบบดังกล่าวเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน (PE3) และแอปพลิเคชันในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเข้ากันได้กับแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่ท่านใช้งานอยู่ (PE4)

ด้านความวิตกกังวล (Anxiety)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความวิตกกังวล (Anxiety) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ท่านกลัว (AN1) การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ท่านเป็นกังวล (AN2) การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ท่านรู้สึกอึดอัด (AN3) และการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ท่านรู้สึกไม่สบายใจ (AN4)

ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ บุคคลในสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่านคิดว่าท่านควรจะใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SN1) บุคคลในสังคมมีความสำคัญต่อความคิดของท่านว่าท่านควรจะใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SN2) ครอบครัวของท่านแนะนำให้ท่านใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SN3)ญาติของท่านคิดว่าท่านควรใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SN4) และเพื่อนของท่านคิดว่าท่านควรใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SN5)

ด้านความไว้วางใจ (Trusting Belief)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความไว้วางใจ (Trusting Belief) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม

จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไวใจได้ (TB1) ผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มอบประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้าเสมอ (TB2) ท่านเชื่อว่าผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รักษาสัญญาและข้อผูกพันกับลูกค้า (TB3) และผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อถือได้ (TB4)

ด้านชื่อเสียง (Reputation)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านชื่อเสียง (Reputation) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีชื่อเสียงที่ดี (RE1) ผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง (RE2) ผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีบริการที่ดี (RE3) และผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก (RE4)

ด้านความสนุกในการทำธุรกรรม (Playfulness)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความสนุกในการทำธุรกรรม (Playfulness) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ เมื่อท่านซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วท่านชอบการโต้ตอบที่เป็นปัจจุบันทันด่วนของการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (PF1) เมื่อท่านซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วท่านชอบความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากการใช้งานอุปกรณ์ เช่น การส่งสติ๊กเกอร์ไลน์สื่อสารผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (PF2) เมื่อท่านซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วท่านชอบความสนุก เช่น การตกแต่งภาพรับ ส่งในการสื่อสารด้วยอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (PF3) และเมื่อท่านซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วท่านชอบความเป็นต้นฉบับ เช่น ได้เห็นภาพเค้กที่แต่งหน้าเสร็จแล้วก่อนผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (PF4)

ด้านการยืนยัน (Confirmation)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการยืนยัน (Confirmation) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ประสิทธิภาพการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ (CF1) การให้บริการของผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ (CF2) ในภาพรวมท่านคิดว่าความคาดหวังส่วนใหญ่จากการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการยอมรับแล้ว (CF3) และท่านคิดว่ามีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ใช้การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (CF4)

ด้านข้อผิดพลาด (Errors)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านข้อผิดพลาด (Errors) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรออกแบบให้แน่ใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าถูกต้อง (ER1) ธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ดีในการแก้ไขข้อผิดพลาดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า (ER2) ธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรใช้เวลาในการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องของลูกค้า (ER3) และธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรใช้ความพยายามในการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องของลูกค้า (ER4)

ด้านการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Decision to use M-commerce)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Decision to use M-commerce) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านยินดีที่จะซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต (PD1) ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นเดียวกับท่าน (PD2) ท่านคิดว่าการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเรื่องสนุก (PD3) ท่านมีการเข้าถึงการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ท่านตัดสินใจใช้งานระบบดังกล่าวต่อไป (PD4) ท่านวางแผนซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า (PD5)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อย จำนวน 250 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม 2559

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไวใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน ข้อผิดพลาด และการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไวใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน ข้อผิดพลาด และการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 1) การรับรู้การควบคุมจากภายนอกมีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สโลม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 2) ความวิตกกังวลมีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สโลม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 3) บรรทัดฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สโลม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 4) ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สโลม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 5) ชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สโลม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient))
- 6) ความสนุกในการทำธุรกรรมมีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สโลม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 7) การยืนยันมีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สโลม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 8) ข้อผิดพลาดมีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สโลม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 9) การรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน และข้อผิดพลาด มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สโลม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตร
ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
S_r^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้
(อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P	แทน ค่าร้อยละ
f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
n	แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ค่าคะแนน
	n	แทน	จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	Σ	แทน	ผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	คือ	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	b_0	คือ	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	คือ	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ
ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ			
	$X_0, \dots, X_k$	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบคือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (source of variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (sum square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (mean square: MS)	F-statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ
n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เกลิมบกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ

R_{xy} คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum$ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum$ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\sum$ คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y$ คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึงตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึงตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2559 ถึง เดือนกรกฎาคม 2559 โดยใช้แบบสอบถามแจกกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่มีการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพื้นที่สีลมในกรุงเทพมหานคร จำนวนอย่างน้อย 250 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (cronbach's alpha coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก เท่ากับ 0.731 ค่าถามด้านความวิตกกังวล เท่ากับ 0.898 ค่าถามด้านบรรทัดฐานทางสังคม เท่ากับ 0.758 ค่าถามด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.847 ค่าถามด้านชื่อเสียง เท่ากับ 0.929 ค่าถามด้านความสนุกในการทำธุรกรรม เท่ากับ 0.838 ค่าถามด้านการยืนยัน เท่ากับ 0.878 ค่าถามด้านข้อผิดพลาด เท่ากับ 0.843 และค่าถามด้านการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่ากับ 0.882 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และ ไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1–4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	81	32.4
หญิง	169	67.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	131	52.4
31-40 ปี	100	40.0
41-50 ปี	19	7.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 41-50 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	243	97.2
สมรส	7	2.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 และสมรส มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วน

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	5.6
ปริญญาตรี	210	84.0
ปริญญาโท	26	10.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองมาคือปริญญาโท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	2.8
10,001– 20,000 บาท	59	23.6
20,001– 30,000 บาท	118	42.7
30,001– 40,000 บาท	61	24.4
40,001– 50,000 บาท	5	2.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองมาคือ 30,001–40,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ต่อมาคือ 10,001–20,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ต่อมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	7	2.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	230	92.0
ธุรกิจส่วนตัว/ ตัวค้าขาย	13	5.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ ตัวค้าขาย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

4.2 การสรุปข้อมูลด้านการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ ค่าใช้จ่าย รูปแบบการชำระเงิน ช่วงระยะเวลา และสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7–4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
วันละ 1 ครั้ง	14	5.6
2 - 5 วัน/ครั้ง	19	7.6
6 - 10 วัน/ครั้ง	105	42.0
มากกว่า 11 วัน/ครั้ง	112	44.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่า 11 วัน/ครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา 6 - 10 วัน/ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ถัดมา 2 - 5 วัน/ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ วันละ 1 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	28	11.2
1,001 - 2,000 บาท	136	54.4
2,001 - 3,000 บาท	75	30.0
3,001 - 4,000 บาท	11	4.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งละ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ถัดมา ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านรูปแบบการชำระเงิน

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	33	13.2
บัตรเดบิต	7	2.8
e-banking	210	84.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทาง e-banking จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมา บัตรเครดิต จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ บัตรเดบิต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านช่วงระยะเวลา

ช่วงระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
12.00 - 17.59 น.	96	38.4
18.00 - 23.59 น.	154	61.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างเวลา 18.00 - 23.59 น. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และระหว่างเวลา 12.00 - 17.59 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4

ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ

สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทท่องเที่ยว	37	14.8
ประเภทบันเทิง	20	8.0
ประเภทแฟชั่น	193	77.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมา ประเภทท่องเที่ยว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ประเภทบันเทิง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก (perceptions of external control)

การรับรู้การควบคุมจากภายนอก (perceptions of external control)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถควบคุมการใช้งานการซื้อหรือขาย สินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.49	0.616	มาก
ท่านมีทรัพยากรต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน หรือค่าใช้จ่าย อินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการซื้อหรือขายสินค้าหรือ บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.44	0.710	มาก
ถ้าท่านมีทรัพยากรต่างๆ เช่น โอกาสและความรู้ใน การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ แล้วการใช้งานระบบดังกล่าวเป็น เรื่องง่ายสำหรับท่าน	3.29	0.764	ปานกลาง
แอปพลิเคชันในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเข้ากันได้กับ แอปพลิเคชันอื่นๆ ที่ท่านใช้งานอยู่	3.41	0.902	มาก
รวม	3.40	0.561	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การรับรู้การควบคุมจากภายนอก (perceptions of external control) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.40) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.561) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถควบคุมการใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (mean = 3.49) รองลงมาคือ ท่านมีทรัพยากรต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน หรือค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mean = 3.44) และต่อมาก็คือ แอปพลิเคชันในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเข้ากันได้กับแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่ท่านใช้งานอยู่ (mean = 3.41) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ถ้าท่านมีทรัพยากรต่างๆ เช่น โอกาส

และความรู้ในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แล้วการใช้งานระบบดังกล่าวเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน (mean = 3.29)

จากตารางนี้พบว่า การรับรู้การควบคุมจากภายนอก (perceptions of external control) แอปพลิเคชันในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเข้ากันได้กับแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่ท่านใช้งานอยู่ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.902) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถควบคุมการใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (S.D. = 0.616)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความวิตกกังวล (anxiety)

ความวิตกกังวล (anxiety)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ท่านกลัว	3.74	0.750	มาก
การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ท่านเป็นกังวล	3.64	0.868	มาก
การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ท่านรู้สึกอึดอัด	3.73	0.840	มาก
การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ท่านรู้สึกไม่สบายใจ	3.38	0.784	ปานกลาง
รวม	3.62	0.710	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความวิตกกังวล (anxiety) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean = 3.62) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.710) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ท่านกลัว มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (mean = 3.74) รองลงมาคือ การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ท่านรู้สึกอึดอัด (mean = 3.73) ต่อมาคือ การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ท่านเป็นกังวล (mean = 3.64) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ท่านรู้สึกไม่สบายใจ (mean = 3.38)

จากตารางนี้พบว่า ความวิตกกังวล (anxiety) การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ท่านเป็นกังวล มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.868) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ท่านกลัว (S.D. = 0.750)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (subjective norm)

บรรทัดฐานทางสังคม (subjective norm)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บุคคลในสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่านคิดว่าท่านควรจะใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.44	0.877	มาก
บุคคลในสังคมมีความสำคัญต่อความคิดของท่านว่าท่านควรจะใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.54	0.755	มาก
ครอบครัวของท่านแนะนำให้ท่านใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.58	0.697	มาก
ญาติของท่านคิดว่าท่านควรใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.54	0.671	มาก
เพื่อนของท่านคิดว่าท่านควรใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.38	0.747	ปานกลาง
รวม	3.49	0.536	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า บรรทัดฐานทางสังคม (subjective norm) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean = 3.49) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.536) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ครอบครัวของท่านแนะนำให้ฉันใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (mean = 3.58) รองลงมาคือ บุคคลในสังคมมีความสำคัญต่อความคิดของท่านว่าท่านควรจะใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และญาติของท่านคิดว่าท่านควรใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mean = 3.54) ต่อมาคือ บุคคลในสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่านคิดว่า

ท่านควรจะใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mean = 3.44) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เพื่อนของท่านคิดว่าท่านควรใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mean = 3.38)

จากตารางนี้พบว่า บรรทัดฐานทางสังคม (subjective norm) บุคคลในสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่านคิดว่าท่านควรจะใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.877) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ญาติของท่านคิดว่าท่านควรใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (S.D. = 0.671)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความไว้วางใจ (trusting belief)

ความไว้วางใจ (trusting belief)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้วางใจได้	3.94	0.742	มาก
ผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมอบประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้าเสมอ	3.79	0.850	
ท่านเชื่อว่าผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะรักษาสัญญาและข้อผูกพันกับลูกค้า	3.91	0.955	มาก
ผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อถือได้	3.63	0.888	มาก
รวม	3.81	0.714	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความไว้วางใจ (trusting belief) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean = 3.81) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.714) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้วางใจได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (mean = 3.94) รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะรักษาสัญญาและข้อผูกพันกับลูกค้า (mean = 3.91) ต่อมาคือ ผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

จะมอบประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้าเสมอ (mean = 3.79) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อถือได้ (mean = 3.63)

จากตารางนี้พบว่า ความไว้วางใจ (trusting belief) ฉันทเห็นว่าผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รักษาสัญญาและข้อผูกพันกับลูกค้า มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.955) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้วางใจได้ (S.D. = 0.742)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านชื่อเสียง (reputation)

ชื่อเสียง (reputation)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีชื่อเสียงที่ดี	3.87	0.914	มาก
ผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง	3.88	0.908	มาก
ผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีบริการที่ดี	3.87	0.915	มาก
ผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก	3.88	0.924	มาก
รวม	3.87	0.831	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ชื่อเสียง (reputation) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean = 3.87) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.831) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (mean = 3.88) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีชื่อเสียงที่ดี และผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีบริการที่ดี (mean = 3.87)

จากตารางนี้พบว่า ชื่อเสียง (reputation) ผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4

ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.924$) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ($S.D. = 0.908$)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความสนุกในการทำธุรกรรม (playfulness)

ความสนุกในการทำธุรกรรม (playfulness)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เมื่อท่านซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วท่านชอบการโต้ตอบที่เป็นปัจจุบันทันด่วนของการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.58	0.758	มาก
เมื่อท่านซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วท่านชอบความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากการใช้งานอุปกรณ์เช่น การส่งสติ๊กเกอร์ไลน์สื่อสารผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.40	0.786	ปานกลาง
เมื่อท่านซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วท่านชอบความสนุก เช่น การตกแต่งภาพรับ ส่งในการสื่อสารด้วยอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.44	0.835	มาก
เมื่อท่านซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วท่านชอบความเป็นต้นฉบับ เช่น ได้เห็นภาพเค้กที่แต่งหน้าเสร็จแล้วก่อนผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.45	0.831	มาก
รวม	3.46	0.658	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความสนุกในการทำธุรกรรม (playfulness) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($mean = 3.46$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.658$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อท่านซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วท่านชอบการโต้ตอบที่เป็นปัจจุบันทันด่วนของการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย

สูงที่สุด (mean = 3.58) รองลงมาคือ เมื่อท่านซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ท่านชอบความเป็นต้นฉบับ เช่น ได้เห็นภาพเค้กที่แต่งหน้าเสร็จแล้วก่อนผ่านอุปกรณ์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (mean = 3.45) ต่อมาคือ เมื่อท่านซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วท่านชอบความสนุก เช่น การตกแต่งภาพรับ ส่งในการสื่อสารด้วยอุปกรณ์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (mean = 3.44) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เมื่อท่านซื้อหรือขายสินค้า หรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วท่านชอบความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากการใช้งานอุปกรณ์เช่น การส่งสติ๊กเกอร์ไลน์สื่อสารผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (mean = 3.40)

จากตารางนี้พบว่า ความสนุกในการทำธุรกรรม (playfulness) เมื่อท่านซื้อหรือขายสินค้า หรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วท่านชอบความสนุก เช่น การตกแต่งภาพรับ ส่งในการสื่อสาร ด้วยอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.835) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ เมื่อ ท่านซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วท่านชอบการโต้ตอบที่เป็นปัจจุบันทันด่วน ของการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (S.D. = 0.758)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการยืนยัน (confirmation)

การยืนยัน (confirmation)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประสบการณ์การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	3.56	0.754	มาก
การให้บริการของผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือ บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	3.68	0.861	มาก
ในภาพรวมท่านคิดว่าความคาดหวังส่วนใหญ่จาก การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับการยอมรับแล้ว	3.84	0.926	มาก
ท่านคิดว่ามีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ใช้การซื้อหรือ ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.66	0.792	มาก
รวม	3.68	0.715	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การยืนยัน (confirmation) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean = 3.68) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.715) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในภาพรวมท่านคิดว่าความคาดหวังส่วนใหญ่จากการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการยอมรับแล้ว (mean = 3.84) รองลงมาคือ การให้บริการของผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ (mean = 3.68) ต่อมาคือ ท่านคิดว่ามีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ใช้การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mean = 3.66) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประสิทธิภาพการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ (mean = 3.56)

จากตารางนี้การยืนยัน (confirmation) ในภาพรวมท่านคิดว่าความคาดหวังส่วนใหญ่จากการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการยอมรับแล้ว มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.926) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ประสิทธิภาพการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ (S.D. = 0.754)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านข้อผิดพลาด (errors)

ข้อผิดพลาด (errors)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรออกแบบให้แน่ใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าถูกต้อง	3.42	0.784	มาก
ธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ดีในการแก้ไขข้อผิดพลาดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	3.35	0.741	ปานกลาง
ธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรใช้เวลาในการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องของลูกค้า	3.61	0.704	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านข้อผิดพลาด (errors)

ข้อผิดพลาด (errors)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรใช้ความพยายามในการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องของลูกค้า	3.40	0.776	ปานกลาง
รวม	3.44	0.619	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ข้อผิดพลาด (errors) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (mean = 3.44) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.619) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรใช้เวลาในการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องของลูกค้า (mean = 3.61) รองลงมาคือ ธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรออกแบบให้แน่ใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าถูกต้อง (mean = 3.42) ต่อมาคือ ธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรใช้ความพยายามในการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องของลูกค้า (mean = 3.40) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ดีในการแก้ไขข้อผิดพลาดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า (mean = 3.35)

จากตารางนี้พบว่า ข้อผิดพลาด (errors) ธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรออกแบบให้แน่ใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าถูกต้อง มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.784) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรใช้เวลาในการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องของลูกค้า (S.D. = 0.704)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (decision to use m-commerce)

การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (decision to use m-commerce)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านยินดีซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต	4.38	0.654	มากที่สุด
ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อหรือขายสินค้าหรือ บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นเดียวกับท่าน	4.32	0.728	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเรื่องสนุก	4.44	0.710	มากที่สุด
ท่านมีการเข้าถึงการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านตัดสินใจใช้งานระบบ ดังกล่าวต่อไป	3.92	0.756	มาก
ท่านวางแผนที่จะซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า	4.33	0.780	มากที่สุด
รวม	4.27	0.599	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (decision to use m-commerce) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (mean = 4.27) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.599) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเรื่องสนุก (mean = 4.44) รองลงมาคือ ท่านยินดีซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต (mean = 4.38) ต่อมาคือ ท่านวางแผนซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า (mean = 4.33) ถัดมา ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นเดียวกับท่าน (mean = 4.32) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สมมติว่าท่านมีการเข้าถึงการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ท่านตัดสินใจใช้งานระบบดังกล่าวต่อไป (mean = 3.92)

จากตารางนี้พบว่า การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (decision to use m-commerce) ท่านวางแผนซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.780$) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านยินดีซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต ($S.D. = 0.654$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

การรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไวใจ เชื่อเสีย ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน และข้อผิดพลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่



ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (pearson's correlation coefficient)

ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำ
ธุรกรรม การยืนยัน และข้อผิดพลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

variable	mean	S.D.	Cornbach's Alpha	PE	AN	SN	TB	RE	PF	CF	ER	PD
การรับรู้การควบคุมจากภายนอก (PE)	3.40	0.561	0.731	1								
ความวิตกกังวล (AN)	3.62	0.710	0.898	0.300**	1							
บรรทัดฐานทางสังคม (SN)	3.49	0.536	0.758	0.064	0.089	1						
ความไว้วางใจ (TB)	3.81	0.714	0.847	0.262**	0.481**	0.001	1					
ชื่อเสียง (RE)	3.87	0.831	0.929	0.255**	0.515**	0.140*	0.511**	1				
ความสนุกในการทำธุรกรรม (PF)	3.46	0.658	0.838	0.292**	0.190**	0.074	0.162*	0.239**	1			
การยืนยัน (CF)	3.68	0.715	0.878	0.220**	0.146*	-0.135*	0.135*	0.036	0.062	1		
ข้อผิดพลาด (ER)	3.44	0.619	0.843	-0.102	0.079	0.030	0.052	-0.010	-0.009	-0.161*	1	
การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (PD)	4.27	0.599	0.882	0.157*	0.421**	-0.017	0.611**	0.598**	0.145*	0.047	0.065	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านข้อผิดพลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ข้อผิดพลาดไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม (pearson's correlation เท่ากับ 0.065)

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไวใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน และข้อผิดพลาด ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

model		sum of squares	df	mean square	F	Sig.
8	การถดถอย regression	43.152	8	5.394	28.106	.000 ^h
	ความคลาดเคลื่อน residual	46.253	241	0.192		
	total	89.405	249			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไวใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน และข้อผิดพลาด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไวใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน และข้อผิดพลาด ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม

<u>independent variables</u>	std error	B	t	sig	tolerance	VIF
(Constant)	.354		6.208	.000		
การรับรู้การควบคุมจากภายนอก (PE)	.055	-.045	-.865	.388	.799	1.251
ความวิตกกังวล (AN)	.049	.061	1.057	.291	.643	1.556
บรรทัดฐานทางสังคม (SN)	.053	-.076	-1.604	.110	.946	1.057
ความไวใจ (TB)	.049	.387**	6.593	.000	.624	1.603
ชื่อเสียง (RE)	.044	.376**	6.201	.000	.583	1.715
ความสนุกในการทำธุรกรรม (PF)	.045	.001	.030	.976	.883	1.132
การยืนยัน (CF)	.041	-.022	-.444	.657	.890	1.124
ข้อผิดพลาด (ER)	.046	.038	.807	.421	.945	1.059

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยวิธี enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สโลม และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความไวใจ (sig = 0.000) และชื่อเสียง (sig = 0.006) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สโลม ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก (sig = 0.388) ความวิตกกังวล (sig = 0.291) บรรทัดฐานทางสังคม (sig = 0.110) ความสนุกในการทำธุรกรรม (sig = 0.976) การยืนยัน (sig = 0.657) และข้อผิดพลาด (sig = 0.421) ทั้งหมดตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สโลม ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ความไวใจ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.387 รองลงมา คือ ชื่อเสียง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.376 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สโลม ได้ร้อยละ 48.3 และอีกร้อยละ 51.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.354 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่}) = 2.196 + 0.387 (\text{ความไวใจ}) + 0.376 (\text{ชื่อเสียง})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านความไวใจ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สโลม จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.387 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านชื่อเสียง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สโลม จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.376 หน่วย

จากตารางที่ 4.22 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (hypothesis testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความไวใจ และชื่อเสียง มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สโลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน และข้อผิดพลาด มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สโลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัย”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า tolerance < 0.2 (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

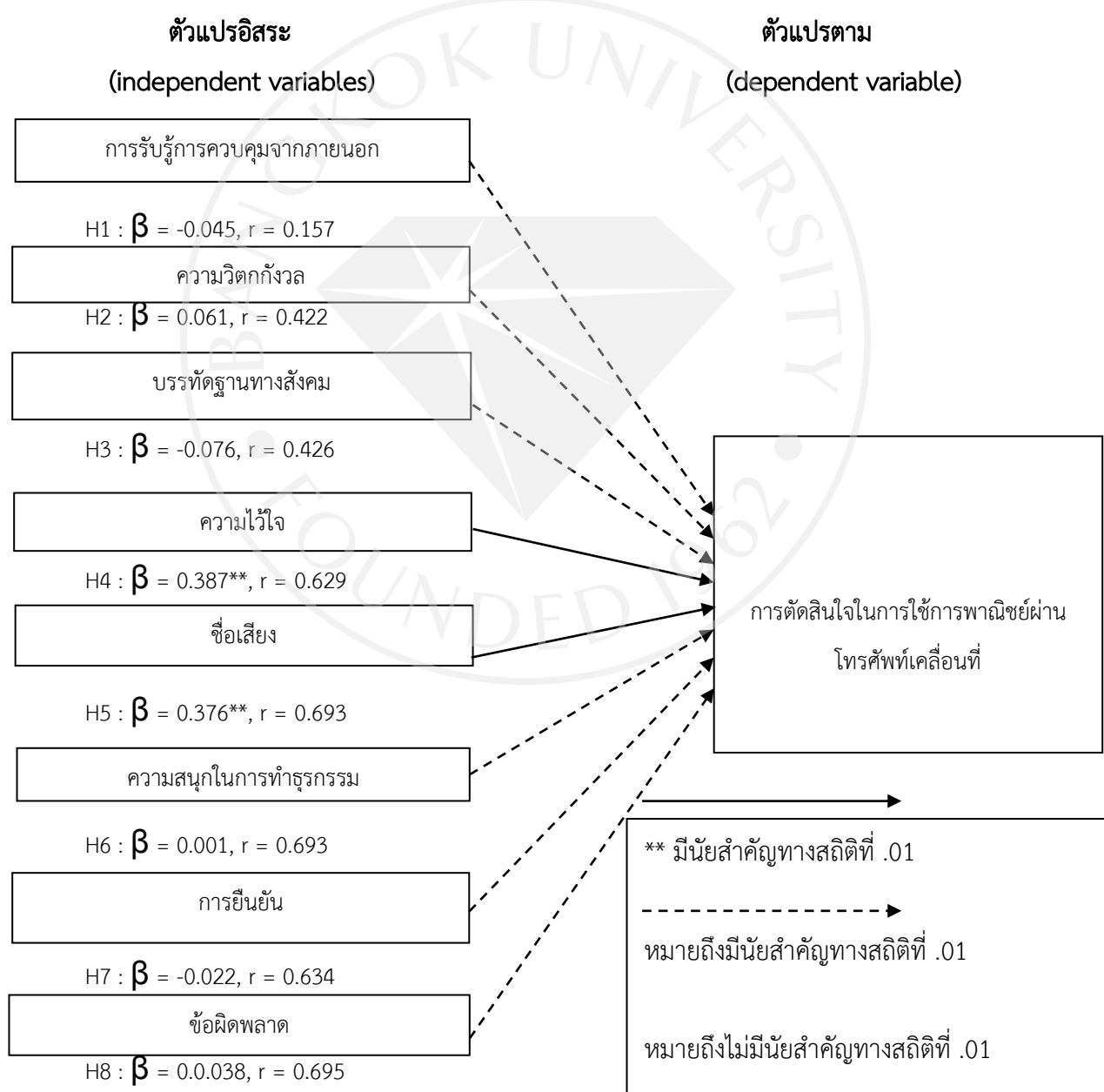
ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า collinearity ของตัวแปรอิสระ

independent variables	tolerance	VIF
การรับรู้การควบคุมจากภายนอก (PE)	.799	1.251
ความวิตกกังวล (AN)	.643	1.556
บรรทัดฐานทางสังคม (SN)	.946	1.057
ความไวใจ (TB)	.624	1.603
ชื่อเสียง (RE)	.583	1.715
ความสนุกในการทำธุรกรรม (PF)	.883	1.132
การยืนยัน (CF)	.890	1.124
ข้อผิดพลาด (ER)	.945	1.059

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.22 พบว่า ค่า tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.583 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.715 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความไวใจ และชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สโลม และการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน และข้อผิดพลาดไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สโลม



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สกลนคร งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจทำการศึกษาตัวแปรด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน และข้อผิดพลาด เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สกลนคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่ตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่สกลนครในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 250 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษามาตรฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน และข้อผิดพลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สกลนคร พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่า 11 วัน/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ 1,001 - 2,000 บาท ชำระเงินผ่านทาง e-banking โดยมีช่วงระยะเวลา 18.00 - 23.59 นาฬิกา ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทแฟชั่น โดยผลการวิจัยตามมาตรฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการรับรู้การควบคุมจากภายนอกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สกลนคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ การรับรู้การควบคุมจากภายนอกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สกลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความวิตกกังวลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สกลนคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ปฏิเสธสมมติฐาน ข้อผิดพลาดไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไวใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน และข้อผิดพลาด มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านความไวใจ และชื่อเสียง มีอำนาจการพยากรณ์การตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในพื้นที่สีลมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน และข้อผิดพลาด ไม่มีอำนาจการพยากรณ์การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 9 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม (Y) ได้แก่ ปัจจัยด้านความไวใจ และปัจจัยด้านชื่อเสียง สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ร้อยละ 48.3 และอีกร้อยละ 51.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและ ความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.354 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่}) = 2.196 + 0.387 (\text{ความไวใจ}) + 0.376 (\text{ชื่อเสียง})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไวใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน และข้อผิดพลาด ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมจากภายนอกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การรับรู้การควบคุมจากภายนอกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า หากผู้บริโภคมีทรัพยากรต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน หรือค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตที่

ใช้ในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะทำให้มีโอกาสและความรู้ในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งการใช้งานระบบดังกล่าวเป็นเรื่องง่ายสำหรับสำหรับผู้บริโภค หากว่าแอปพลิเคชันในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเข้ากันได้กับแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่ผู้บริโภคใช้งานอยู่ และการที่สามารถควบคุมการใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงทำให้การรับรู้การควบคุมจากภายนอกมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สลิ้ม สอดคล้องกับแนวคิดของ Al-Najjar (2012) กล่าวว่า การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอกเป็นหนึ่งในกลุ่มปัจจัยหลักที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นว่าการรับรู้การควบคุมจากภายนอกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้งาน M-commerce นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Khaled & Mohammed-Issa (2015) ศึกษาเรื่องการประเมินผลของความแตกต่างทางเพศและปัจจัยส่วนร่วมในระดับบุคคลในการใช้งานเทคโนโลยีการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce): มุมมองเทคโนโลยี 3 TAM พบว่า ปัจจัยการควบคุมจากภายนอก มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความวิตกกังวลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สลิ้ม ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความวิตกกังวลไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สลิ้ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า เช่น ความไว้วางใจ ชื่อเสียงของร้านค้า ซึ่ง Hanan (2016) กล่าวถึง ทฤษฎีสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ของ Sullivan (1892, 1949) ที่เน้นความวิตกกังวลและระบบตน (anxiety and the self-system) โดยกล่าวว่า ความวิตกกังวล เป็นความรู้สึกที่เจ็บปวดจากความรู้สึกไม่ได้รับความมั่นคงปลอดภัย และความพึงพอใจทางสรีรวิทยา ก่อให้เกิดความรู้สึกวิตกกังวล และ El-Qirem (2013) กล่าวว่า ความวิตกกังวลเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งเป็นความรู้สึกของความตึงเครียดและความกลัว เมื่อความวิตกกังวลเกิดขึ้นกับการใช้งาน M-commerce ที่ผู้ใช้งานแต่ละคนเกิดความรู้สึกถึงความเป็นไปได้ของการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีที่ลดน้อยลง ทั้งนี้การศึกษานี้มีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Khaled & Mohammed-Issa (2015) ศึกษาเรื่องการประเมินผลของความแตกต่างทางเพศและปัจจัยส่วนร่วมในระดับบุคคลในการใช้งานเทคโนโลยีการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce): มุมมองเทคโนโลยี 3 TAM ที่พบว่า ความวิตกกังวล มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สลิ้ม ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกว่า บรรทัดฐานทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า เช่น ความสนุกในการทำธุรกรรม หรือการควบคุมจากภายนอก เป็นต้น ซึ่งในแนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม สุมาลี วิจักขณ์กุล (2558) กล่าวว่า บรรทัดฐานทางสังคมเป็นการรับรู้ของบุคคลผู้ที่มีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาควรทำหรือไม่ควรทำ ถ้าหากว่าคนๆ นั้นมีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาควรทำมากเพียงใด บุคคลนั้นก็จะมีการตัดสินใจต่อการลงมือทำมากขึ้น Ajzen & Fishbein (1980) ได้กล่าวว่า บรรทัดฐานทางสังคมเป็นการรับรู้ถึงแรงกดดันของสังคมที่มีต่อบุคคลในสังคมนั้นๆ ให้ต้องมีพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งในสถานการณ์หนึ่งๆ ส่วน Vijayasathy (2004) กล่าวว่า บรรทัดฐานทางสังคมเป็นความเชื่อเชิงนามธรรม (Normative Belief) ว่ากลุ่มที่บุคคลนั้นอ้างอิงอยู่ (Reference Group) จะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับพฤติกรรมหนึ่งหรือไม่ และมีแรงจูงใจให้บุคคลนั้นประพฤติตามความเห็นของกลุ่มอ้างอิง ในแง่ของการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ผลการศึกษารังนี้มามีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ See, Khalil & Ameen (2012) พบว่า บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลกับความตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในมาเลเซีย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า ผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถไว้วางใจได้ โดยที่ผู้ขายจะมอบประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้บริโภคเสมอ รวมทั้งผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะรักษาสัญญาและข้อผูกพันที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีความไว้วางใจต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อถือได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปราณีตพลกรัง (2555) กล่าวว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์ถือเป็นการบริการอิเล็กทรอนิกส์อย่างหนึ่งที่มีการเปลี่ยนสถานะของผู้ใช้บริการไปสู่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ ผู้ซื้อในตลาดออนไลน์นั้นตกอยู่ในภาวะเสี่ยงที่ต้องชำระ ค่าสินค้าและบริการก่อนจึงจะได้รับสินค้าและบริการจริง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ส่งผลให้ความไว้วางใจเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก และการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ นิตนา ฐานิตธนกร

และสุนันท์ ทับทิมแดง (2555) พบว่าปัจจัยความไว้วางใจในด้านการบริการและด้านการใช้เวลาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ชื่อเสียงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า ผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มักมีชื่อเสียงที่ดี ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง รวมทั้งการมีบริการที่ดีของผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงทำให้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Sung, Bang & Timothy (2015) กล่าวว่า ชื่อเสียงเป็นความมีชื่อเสียงของสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ สินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Antonia, Christian & Thomas (2016) ศึกษาเรื่อง ชื่อเสียงของผู้ให้บริการชำระเงินที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมผ่านทาง M-commerce พบว่า ผู้บริโภคไว้วางใจต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำธุรกรรมผ่านทาง M-commerce ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าหากผู้ขายสินค้าออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดีในระดับต่ำ ไม่สามารถเพิ่มโอกาสในการทำธุรกรรมผ่านทาง M-commerce ของผู้บริโภคได้เมื่อเทียบกับผู้ขายสินค้าออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดีในระดับสูง

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความสนุกในการทำธุรกรรมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความสนุกในการทำธุรกรรมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดว่เมื่อซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วผู้บริโภคชอบการโต้ตอบที่เป็นปัจจุบันทันด่วนของการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งความสร้างสรรค์ที่เกิดจากการใช้งานอุปกรณ์เช่น การส่งสติ๊กเกอร์ไลน์สื่อสารผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความสนุก เช่น การตกแต่งภาพรับ ส่งในการสื่อสารด้วยอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความเป็นต้นฉบับ เช่น ได้เห็นภาพเค้กที่แต่งหน้าเสร็จแล้วก่อนผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับ Wang, Lin & Liao (2012) กล่าวว่า ความสนุกสนานในการทำธุรกรรม เป็นระดับของความรู้ความเข้าใจในธรรมชาติของการค้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ M-commerce โดยมีงานวิจัยมากมายสนับสนุนว่า ปัจจัยความสนุกสนานใน

การทำธุรกรรมนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวกสบายในการใช้งาน และนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้งาน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Padilla-Meléndez, Aguila-Obra & Garrido-Moreno (2013) พบว่า ในบริบทของการเรียนรู้แบบผสมผสานชี้ให้เห็นว่า การกำหนดการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอันจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้งานนั้น เกิดจากอิทธิพลของความสนุกสนานในการทำธุรกรรม นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอื่นๆ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการยืนยันมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การยืนยันไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ความไว้วางใจ หรือชื่อเสียงของร้านค้ามากกว่า จึงทำให้การยืนยันไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม ซึ่ง Hsu & Lin (2015) กล่าวว่า การคาดการณ์ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในลักษณะของการใช้งานการซื้อสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ใช้งานจะมีความพึงพอใจถ้าพบว่ามีมียืนยันถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับการใช้งานซื้อสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผลจากการยืนยันนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างต่อเนื่องในการใช้งานต่อไป ทั้งนี้การศึกษารังนี้มียังบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Jun-Jie, Voon-Hsien, Keng-Boon & Binshan (2016) ศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคมการค้าออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า การยืนยัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของผู้ใช้งานการค้าทางเครือข่ายสังคมผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า การตัดสินใจใช้งานอย่างต่อเนื่องและความพึงพอใจของผู้ใช้งานกับ การยืนยัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านข้อผิดพลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ข้อผิดพลาดไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกที่ว่า ข้อผิดพลาดไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า เช่น ความสนุกในการทำธุรกรรม หรือการควบคุมจากภายนอก เป็นต้น ซึ่ง Osatuyi (2015) กล่าวว่า การตรวจสอบการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานการซื้อสินค้าหรือบริการภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าการตัดสินใจอย่างต่อเนื่องในการใช้งานเทคโนโลยีของ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้งานที่ผ่านมา โดยการประเมินจากข้อผิดพลาด (Errors) และอิทธิพลจากการยืนยัน (Confirmation) ของผู้ใช้งาน ทั้งนี้ผลการศึกษา มีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Jun-Jie, Voon-Hsien, Keng-Boon & Binshan (2016) ศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคมการค้าออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การศึกษาดังนี้เป็นการตรวจสอบความภักดีต่อการค้าทางเครือข่ายสังคมผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การตัดสินใจใช้งานอย่างต่อเนื่องและความพึงพอใจของผู้ใช้งานกับความผิดพลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านชื่อเสียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Antonia, Christian & Thomas (2016) ศึกษาเรื่อง ชื่อเสียงของผู้ให้บริการชำระเงินที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมผ่านทาง M-commerce เป็นการศึกษาถึงความแตกต่างของชื่อเสียงของผู้ให้บริการชำระเงินกับการทำธุรกรรมผ่านทาง M-commerce พบว่า ผู้บริโภคไว้วางใจต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมผ่านทาง M-commerce ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าหากผู้ขายสินค้าออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดีในระดับต่ำ ไม่สามารถเพิ่มโอกาสในการทำธุรกรรมผ่านทาง M-commerce ของผู้บริโภคได้เมื่อเทียบกับผู้ขายสินค้าออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดีในระดับสูง และการศึกษาของ Kim & Park (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของลักษณะต่างๆ ของการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของความไว้วางใจ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระบุว่า ทุกปัจจัยของการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของร้านค้า ขนาดของร้านค้า คุณภาพของข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ และความไว้วางใจที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สี่ลม นักการตลาดและ/ หรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 ความไว้วางใจ ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรจะต้องสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผู้

ให้บริการจะมอบประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้าเสมอ โดยปฏิบัติตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่ได้ระบุไว้ รวมทั้งการจัดส่งสินค้า ตามวัน เวลาที่กำหนดไว้เสมอ และการมีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือด้านการทำธุรกรรมจากองค์กรภายนอก เช่น PayPal, VISA, SSL, Master Card เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5.3.2 ชื่อเสียง ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องมีการสร้างชื่อเสียงที่ดี และตอบสนองต่อการคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค เพราะสิ่ง que ผู้บริโภคได้มีการรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงที่ดีในอดีตที่ผ่านมาและปัจจุบันของร้านค้าจะกลายเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่อื่นจะนำไปใช้ในการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตต่อไป เช่น lazada, talad mobile เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไวใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน ข้อผิดพลาด และการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดใหญ่อื่นๆ เนื่องจากตลาดการค้าออนไลน์ ยังเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความครอบคลุมที่ทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้นถึงความตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

5.4.2 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมที่ทำให้ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย โดยควรจะศึกษาทั้งด้านผู้ประกอบการ และด้านผู้บริโภค และอาจศึกษากลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติเพิ่มเติมเนื่องจากประเทศไทยกำลังเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาระบบการค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไปในอนาคต

5.4.2 ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยการรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไวใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน ข้อผิดพลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) โดยการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงบวก เพื่อค้นหา และยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า การรับรู้การควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล บรรทัดฐานทางสังคม ความไวใจ ชื่อเสียง ความสนุกในการทำธุรกรรม การยืนยัน และข้อผิดพลาด อาจมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อค้นหาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อนำไปพัฒนางานวิจัยในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ กันธะรักษา และปริญญกมล เลิศตระการนนท์. (2558). ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผนกับการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่. *วารสารพยาบาลสาร*, 42(2), 169-176.
- กิตตินันต์ ปรีชาวิทย์. (2551). *การพัฒนาต้นแบบเอ็มคอมเมิร์ซแอปพลิเคชันสำหรับร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กัญญาลักษณ์ เคลื่อนุตยงกูร. (2557). *โมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552ก). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear Regression Analysis]*. (2555). สืบค้นจาก http://intraser.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ*. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- จินตวิทย์ เกษมสุข. (2554). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จ๊อบไทยเผย 5 เขตที่มีงานหนาแน่นที่สุดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (2559). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และ อุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.

- ณัฐคุณค์ ดอนยังไพโร. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตลาดดอทคอม. (2559). สืบค้นจาก <http://www.tarad.com>.
- ทิศทางธุรกิจ E-Commerce ในปี 2559. (2559). สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/e-commerce-2016-2/>.
- ธนกร โอภางพันธ์. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *เอกสารประกอบการบรรยาย Twilight Program*. ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์.
- นัษฐรณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์นันท์วัฒนา. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 1(1), 43-58.
- นัยนา แสงเขียว และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตัดสินใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องของลูกค้าธนาคาร A ในเขตตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตนา ฐานิตธนกร และสุนันท์ ทับทิมแดง. (2555). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 32(2), 11-26.
- บงกช รัตนปรีดากุล. (2554). *อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประจวบพร ทองสุโขติ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 3* (หน้า 256-267). นนทบุรี: ปัญญาภิวัฒน์.
- พนิดา อ่อนลออ และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า(Lazada) ประสบความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พริณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(2), 621-638.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการทางการเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสถาบันงานใหญ่*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เฟื่องเกษ ทองวันชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อผิดพลาดของการใช้กาลในการสนทนาของนักศึกษาหลักสูตรภาษาสเปนมหาวิทยาลัยขอนแก่น. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์*, 32(2), 113-138.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รสริน ศรีสีกันนท. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- รัชดา บัวสำลี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้รูปแบบ E-PAYMENT ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปราณีตพลกรัง. (2555). *แนวคิดในการสร้างความไว้วางใจและความมีชื่อเสียงสำหรับบริการในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วรศรา สอนจิตร. (2557). *ความตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วริษฐา อภัยนนท์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (mobile banking) ของพนักงานธนาคาร A สำนักงานใหญ่ ในพื้นที่ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม. (2559). *สรุปภาพรวมอุตสาหกรรมโทรคมนาคม 2559*. สืบค้นจาก <https://www.nbtc.go.th/wps/porta/NBTC/Home/TDC/>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2559). *ธุรกิจสื่อสาร-ธนาคารออมสิน*. สืบค้นจาก [https://www.gsb.or.th/getattachment/Info_ธุรกิจสื่อสาร-ไตรมาส-3-ป-2559-\(1\).aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/Info_ธุรกิจสื่อสาร-ไตรมาส-3-ป-2559-(1).aspx).

- “สีลม” ตำนานที่ไม่เคยหลับใหล สู่ปัจจุบันอันน่าทึ่งกับ “Wall Street ของประเทศไทย” กว่า 30 ปี กับถนนสีลม ทำเลทองสุด Classic ที่มีมูลค่าไม่เคยเสื่อมมากกว่าครึ่งศตวรรษ! (2558). สืบค้นจาก <http://www.dooddot.com/silom-wall-street-of-thailand-ashton-silom/>.
- สิทธิพงศ์ มาลีสุวรรณ. (2558). โอกาสแห่งการเติบโตด้วย M-Commerce. สืบค้นจาก <http://www.telecomjournalthailand.com/m-commerce/>.
- สุริยพัชร พุ่มน้ำเย็น และสิตานนท์ เจริญภาพิพัฒน์. (2559). รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโมบายแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2559*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุภาภรณ์ ธรรมสรวง. (2557). เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สืบค้นจาก <http://korkaicomsci.wixsite.com/computer/itu1-5>.
- สุมาลี วิจิษณ์กุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม: บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุชา โสมาบุตร. (2556). กระบวนการยอมรับนวัตกรรม ตามแนวคิดของ Rogers. สืบค้นจาก <http://iteacherthai.blogspot.com/2013/02/rogers-2003.html>.
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556). S-COMMERCE : อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 147-158.
- 3 ค่ายมือถือสู้เดือด คึกซิงลูกค้าในทุกรูปแบบ. (2559). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com>.
- Airen, A. (2015). An empirical study of online discussion forums by library and information science postgraduate students using Technology Acceptance Model 3. *Journal of Information Technology Education: Research*, 14, 257-269.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Al-Najjar, G.M. (2012). *Mobile Information Systems: An Empirical Analysis of the Determinants of Mobile Commerce Acceptance in Jordan*. Ph.D. Unpublished Doctoral Dissertation, University Utara, Malaysia.
- Antonia, K., Christian, M., & Thomas, H. (2016). Carefully choose your (payment) partner: How payment provider reputation influences m-commerce transactions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15(1), 26–37.

- Bhasin, H. (2016). *SWOT analysis of Alibaba*. Retrived from <http://www.marketing91.com/swot-analysis-alibaba/>.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Cunningsworth, A. (1987). *Evaluation and selecting EFL teaching materials*. London: Heinemann Education Book.
- El-Qirem, A.I. (2013). Critical factors in fluencing E-Banking service adoption in Jordanian commercial banks: a proposed model. *Int. Bus. Res.* 4(3).
- Gao, L., & Bai, X. (2014). An empirical study on continuance intention of mobile social networking services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 168-189.
- Hanan, C. (2016). *Interpersonal Theory of Harry Stack Sullivan*. Retrive from <http://hanan83.blogspot.com/2016/01/3-harry-stack-sullivan.html>.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? e an expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
- Jurevicius, O. (2013). *SWOT analysis of eBay*. Retrived from <https://www.strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/ebay-swot-analysis.html>
- Jun-Jie, H., Voon-Hsien, L, Keng-Boon, O., & Binshan, L. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty?. *Computers in Human Behavior*, 59(1), 142-154.
- Junadi & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-Payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59(1), 214 – 220.

- Khaled, M.F.S., & Mohammed-Issa, R.M.J. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 37–52.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lee, C.H., Eze, U.C., & Ndubisi, N.O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.
- Lehner, C. F. (2001). A complex degradation signal in Cyclin A required for G1 arrest, and a C-terminal region for mitosis. *EMBO J*, 20, 2376-2386
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments – a qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413–432.
- Norriah, J. (1987). *Language learning and their errors*. London: Macmillan Publisher Ltd.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Osatuyi, B. (2015). Is lurking an anxiety-masking strategy on social media sites? The effects of lurking and computer anxiety on explaining information privacy concern on social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 49, 324-332.
- Over a quarter are using shopping apps*. (2015). Retrived from <https://www.globalwebindex.net/blog/over-a-quarter-are-using-shopping-apps?>.
- Padilla-Meléndez, A., Aguila-Obra, A.R., & Garrido-Moreno, A. (2013). Perceived playfulness, gender differences and technology acceptance model in a blended learning scenario. *Comput. Educ*, 63(1), 306–317.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free.

- See, S.S., Khalil, M.N., & Ameen, M.A. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40(1), 326-333.
- Spielberger, C.D. (2004). *Encyclopedia of applied psychology*. Oxford UK: Elsevier Academic.
- Sung, H.H., Bang, N., & Timothy, J.L. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50(1), 84-93.
- They say they want a revolution: Total Retail 2016*. (2016). Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf>.
- Toonthum, R.R. (2014). *Digital adapter generation*. Retrieved from <http://flexmedia.co.th/roi/2014/06/04/digital-adapter-generation/>.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decis. Sci*, 39(2), 273-315.
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.
- Wang, Y.S., Lin, H.H., & Liao, Y.W. (2012). Investigating the individual difference antecedents of perceived enjoyment in students' use of blogging. *Br. J. Educ. Technol*, 43(1), 139-152.
- weloveshopping*. (2016). Retrieved from <http://www.weloveshopping.com>.



ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของผู้บริโภคในพื้นที่สลม

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้ศึกษาวิจัย นางสาวสวินดา ถิรวงศ์จินดา ผลการวิจัยสามารถใช้ประโยชน์ทางวิชาการได้ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด ขอขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ไม่เกิน 20 ปี

☐ 2) 21-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี

☐ 4) 41-50 ปี

☐ 5) 51-60 ปี

☐ 6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ 2) ปริญญาตรี |
| ☐ 3) ปริญญาโท | ☐ 4) ปริญญาเอก |
| ☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท | ☐ 6) 50,001 บาทขึ้นไป |

6. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ | ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง |
| ☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | ☐ 4) นิสิต / นักศึกษา |
| ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ความถี่ในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) วันละ 1 ครั้ง | ☐ 2) 2-5 วันครั้ง |
| ☐ 3) 6-10 วันครั้ง | ☐ 4) มากกว่า 11 วันครั้ง |

2. ในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในแต่ละครั้งท่านมีการชำระเงินเป็นจำนวนประมาณเท่าใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 1,000 บาท | ☐ 2) 1,001 – 2,000 บาท |
| ☐ 3) 2,001 – 3,000 บาท | ☐ 4) 3,001 – 4,000 บาท |
| ☐ 5) 4,001 – 5,000 บาท | ☐ 5) 5,001 บาทขึ้นไป |

3. ประเภทรูปแบบการชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด คือ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต | ☐ 2) ชำระเงินผ่านบัตรเดบิต |
| ☐ 3) ชำระเงินแบบหักบัญชีเงินฝาก | ☐ 4) ชำระเงินผ่านระบบ e-banking |
| ☐ 5) ชำระเงินผ่าน e-wallet | ☐ 6) ชำระเงินผ่านระบบ pay pal |
| ☐ 7) อื่นๆ โปรดระบุ | |

4. ช่วงระยะเวลาใดที่ท่านเลือกซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) 06.00 – 11.59 น. | ☐ 2) 12.00 – 17.59 น. |
| ☐ 3) 18.00 – 23.59 น. | ☐ 4) 0.00 – 05.59 น. |

5. ท่านซื้อหรือขายสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสินค้าหรือบริการใดมากที่สุด

- ☐ 1) ประเภทการท่องเที่ยว เช่น บัตรโดยสารเครื่องบิน รถทัวร์ โรงแรม เป็นต้น
- ☐ 2) ประเภทบันเทิง เช่น บัตรคอนเสิร์ต dvd ภาพยนตร์ หนังสือ นิตยสาร เป็นต้น
- ☐ 3) ประเภทแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น
- ☐ 4) ประเภทสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่าซื้อสิ่งหาทรัพย์สิน เป็นต้น
- ☐ 5) ประเภทการเงิน การลงทุน เช่น ชำระค่าหุ้น ชำระค่ากองทุน เป็นต้น
- ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สกล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สกล		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้การควบคุมจากภายนอก (perceptions of external control)						
1.	ท่านสามารถควบคุมการใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
2.	ท่านมีทรัพยากรต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน หรือค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
3.	ถ้าท่านมีทรัพยากรต่างๆ เช่น โอกาสและความรู้ในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แล้วการใช้งานระบบดังกล่าวเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน					
4.	แอปพลิเคชันในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเข้ากันได้กับแอปพลิเคชันอื่นๆที่ท่านใช้งานอยู่					
ความวิตกกังวล (anxiety)						
1.	การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ท่านกลัว					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สลม		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2.	การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ท่านเป็นกังวล					
3.	การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำ ให้ท่านรู้สึกอึดอัด					
4.	การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำ ให้ท่านรู้สึกไม่สบายใจ					
บรรทัดฐานทางสังคม (subjective norm)						
1.	บุคคลในสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่านในการใช้ งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่					
2.	บุคคลในสังคมมีความสำคัญต่อความคิดของท่านในการใช้ งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่					
3.	ครอบครัวของท่านแนะนำให้ท่านใช้งานการซื้อหรือขาย สินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
4.	ญาติของท่านแนะนำให้ท่านใช้งานการซื้อหรือขายสินค้า หรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
5.	เพื่อนของท่านแนะนำให้ท่านใช้งานการซื้อหรือขายสินค้า หรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
ความไว้วางใจ (trusting belief)						
1.	ผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้วางใจได้					
2.	ผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มอบ ประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้าเสมอ					
3.	ท่านเชื่อว่าผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รักษาสัญญาและข้อผูกพันกับลูกค้า					
4.	ผู้ขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อถือได้					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สลม		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ชื่อเสียง (reputation)						
1.	ผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่มีชื่อเสียงที่ดี					
2.	ผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง					
3.	ผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่มีบริการที่ดี					
4.	ผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก					
ความสนุกในการทำธุรกรรม (playfulness)						
1.	เมื่อท่านซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วท่านชอบการโต้ตอบที่เป็นปัจจุบัน ทันด่วนของการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่					
2.	เมื่อท่านซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วท่านชอบความคิดสร้างสรรค์ที่เกิด จากการใช้งานอุปกรณ์ เช่น การส่งสติ๊กเกอร์ไลน์สื่อสาร ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่					
3.	เมื่อท่านซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วท่านชอบความสนุก เช่น การตกแต่ง ภาพรับ ส่งในการสื่อสารด้วยอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่					
4.	เมื่อท่านซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วท่านชอบความเป็นต้นฉบับ เช่น ได้ เห็นภาพเค้กที่แต่งหน้าเสร็จแล้วก่อนผ่านอุปกรณ์ โทรศัพท์เคลื่อนที่					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สลม		ระดับความเห็นด้วย				
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การยืนยัน (confirmation)						
1.	ประสบการณ์การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้					
2.	การให้บริการของผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้					
3.	ในภาพรวมท่านคิดว่าความคาดหวังส่วนใหญ่จากการซื้อ หรือขายสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการ ยอมรับแล้ว					
4.	ท่านคิดว่ามีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ใช้การซื้อหรือขาย สินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
ข้อผิดพลาด (errors)						
1.	ธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ควรออกแบบให้แน่ใจว่าข้อมูลส่วนบุคคล ของลูกค้าถูกต้อง					
2.	ธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ดีในการ แก้ไขข้อผิดพลาดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า					
3.	ธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ควรใช้เวลาในการตรวจสอบข้อมูล ที่ถูกต้องของลูกค้า					
4.	ธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ควรใช้ความพยายามในการตรวจสอบ ข้อมูลที่ถูกต้องของลูกค้า					
การตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (decision to use m-commerce)						
1.	ท่านยินดีซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สลม		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2.	ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นเดียวกับท่าน					
3.	ท่านคิดว่าการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเรื่องสนุก					
4.	ท่านมีการเข้าถึงการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านตัดสินใจใช้งานระบบดังกล่าวต่อไป					
5.	ท่านวางแผนซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า					

ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่าน
โทรศัพท์เคลื่อนที่

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวสวินดา ธีรวงศ์จินดา

e-mail : a1-n2-t3@hotmail.com

ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

18/146 ถนน บางขุนเทียน แขวง แสมดำ

เขต บางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150 โทรศัพท์ 08-74111122

อีเมล แอดเดรส : savinda.thir@bumail.net

17 กันยายน 2559

เรื่อง ใ้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร. เพ็ญจิรา กันทรวงษ์

ดิฉัน นางสาว สวินดา ธีรวงศ์จันทา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าน
พื้นที่สกลนคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ การค้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-commerce) นี้ดี
ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย
ผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง
(Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย
ผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่
ถูกต้อง หรือไม่น่าเชื่อถือ หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(ดร. เพ็ญจิรา กันทรวงษ์)

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

ลงชื่อ.....

(น.ส. สวินดา ธีรวงศ์จันทา)

นักศึกษา

18/146 ถนน บางขุนเทียน แขวง แสมดำ

เขต บางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150 โทรศัพท์ 08-74111122

อีเมล แอดเดรส : savinda.thir@bumail.net

17 กันยายน 2559

เรื่อง ใ้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในระบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณอนุรักษ์ สงวนบุญพงษ์
หัวหน้างานปฏิบัติการผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค
บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

ดิฉัน นางสาว สวินดา ถิรวงศ์จินดา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าใน
พื้นที่สีลม เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ การค้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-commerce) นี้ดี
ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย
ผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง
(Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย
ผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีค่าเขียนที่ไม่
ถูกต้อง หรือไม่จำเป็นต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....
(คุณอนุรักษ์ สงวนบุญพงษ์)
ผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยความเคารพอย่างสูง
ลงชื่อ.....
(น.ส.สวินดา ถิรวงศ์จินดา)
นักศึกษา

18/146 ถนน บางขุนเทียน แขวง แสมดำ

เขต บางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150 โทรศัพท์ 08-74111122

อีเมล แอดเดรส : savinda.thir@bumail.net

17 กันยายน 2559

เรื่อง ใ้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณศักดิ์ศิริ ธนพัชรศิริ

ผู้จัดการอาวุโสกลยุทธ์งานเครือข่ายลูกค้ารายย่อยและธุรกิจขนาดเล็ก

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ดิฉัน นางสาว สวินดา ถิรวงศ์จินดา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าใน
พื้นที่อีสาน เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ การค้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-commerce) นี้ดี
ดังนั้น ประสงค์ความ คิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย
ผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใ้ขอใ้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง
(Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย
ผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่
ถูกต้อง หรือไม่จำเป็นจะต้อง หรือ ไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(คุณศักดิ์ศิริ ธนพัชรศิริ)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

(น.ส.สวินดา ถิรวงศ์จินดา)

นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
perceptions of external control (PEC) (Khaled & Mohammed-Issa, 2015)		การรับรู้การควบคุมจาก ภายนอก			
	PEC1: I have control over using m-commerce	ท่านสามารถควบคุมการ ใช้งานการซื้อหรือขาย สินค้าหรือบริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่			
	PEC2: I have the resources necessary to use m-commerce	ท่านมีทรัพยากรต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน หรือค่า ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใช้ใน การซื้อหรือขายสินค้า หรือบริการด้วย โทรศัพท์เคลื่อนที่			
	PEC3: Given the resources, opportunities and knowledge it takes to use m-commerce, it would be easy for me to use the system	ถ้าท่านมีทรัพยากร ต่าง ๆ เช่น โอกาสและความรู้ ในการซื้อหรือขายสินค้า หรือบริการด้วย โทรศัพท์เคลื่อนที่ แล้ว การใช้งานระบบดังกล่าว เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	PEC4: M-commerce application is compatible with other application that I use	แอปพลิเคชันในการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเข้ากันได้กับแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่ท่านใช้งานอยู่			
anxiety (AN) (Khaled & Mohammed-Issa, 2015)		ความวิตกกังวล			
	AN1: Using m-commerce does scare me	การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ท่านกลัว			
	AN2: Working with m-commerce makes me nervous.	การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ท่านเป็นกังวล			
	AN3: Using m-commerce makes me feel uncomfortable	การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ท่านรู้สึกอึดอัด			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	AN4: Using m-commerce makes me feel uneasy	การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ท่านรู้สึกไม่สบายใจ			
subjective norm (SN) (Khaled & Mohammed-Issa, 2015)		บรรทัดฐานทางสังคม			
	SN1: People who influence my behavior think that I should use m-commerce	บุคคลในสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่านคิดว่าท่านควรจะใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่			
	SN2: People who are important to me think that I should use m-commerce	บุคคลในสังคมมีความสำคัญต่อความคิดของท่านว่าท่านควรจะใช้งานการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
Junadi & Sfenriantob (2015)	SN3: The important people (family/ relatives/ friends) recommends e- payment	ครอบครัวของท่าน แนะนำให้ท่านใช้งานการ ซื้อหรือขายสินค้าหรือ บริการด้วยโทรศัพท์ เคลื่อนที่			
	SN4: The important people (family/ relatives/ friends) use e- payment system	ญาติของท่านคิดว่าท่าน ควรใช้งานการซื้อหรือ ขายสินค้าหรือบริการ ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่			
	SN5: The important people (family/ relatives/ friends) support the use of e- payment	เพื่อนของท่านคิดว่าท่าน ควรใช้งานการซื้อหรือ ขายสินค้าหรือบริการ ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่			
trusting belief (TB) Antonia, Christian & Thomas (2016)		ความไว้วางใจ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	TB1: The online vendor is trustworthy	ผู้ขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ไวใจได้			
	TB2: The online vendor keeps customers' best interests in mind	ผู้ขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมอบประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้าเสมอ			
	TB3: I believe that the online vendor keeps its promises and commitments	ท่านเชื่อว่าผู้ขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่จะรักษาสัญญาและข้อผูกพันกับลูกค้า			
	TB4: The online vendor seems to be reliable	ผู้ขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อถือได้			
reputation (RE) Antonia, Christian & Thomas (2016)		ชื่อเสียง			
	RE1: This payment provider has a good reputation	ผู้ให้บริการการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่มักมีชื่อเสียงที่ดี			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	RE2: This payment provider is widely recognized	ผู้ให้บริการการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง			
	RE3: This payment provider offers good services	ผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่มีบริการที่ดี			
	RE4: This payment provider is famously	ผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก			
playfulness (PLAY) (Khaled & Mohammed-Issa, 2015)		ความสนุก			
	TE1: Spontaneous	เมื่อท่านซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ท่านชอบการโต้ตอบที่เป็นปัจจุบันทันด่วนของการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	TE2: Creative	เมื่อท่านซื้อหรือขาย สินค้าหรือบริการด้วย โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ท่านชอบความคิด สร้างสรรค์ที่เกิดจากการ ใช้งานอุปกรณ์เช่น การ ส่งสติกเกอร์ไลน์สื่อสาร ผ่านอุปกรณ์ โทรศัพท์เคลื่อนที่			
	TE3: Playful	เมื่อท่านซื้อหรือขาย สินค้าหรือบริการด้วย โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ท่านชอบความสนุก เช่น การตกแต่งภาพรับ ส่งใน การสื่อสารด้วยอุปกรณ์ โทรศัพท์เคลื่อนที่			
	TE4: Original	เมื่อท่านซื้อหรือขาย สินค้าหรือบริการด้วย โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ท่านชอบความเป็น ต้นฉบับ เช่น ได้เห็นภาพ เค้กที่แต่งหน้าเสร็จแล้ว ก่อนผ่านอุปกรณ์ โทรศัพท์เคลื่อนที่			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
confirmation (CF) Jun-Jie, Voon-Hsien, Keng-Boon & Binshan (2016)		การยืนยัน			
	CF1: My experience with using mobile social commerce was better than what I expected.	ประสบการณ์การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้			
	CF2: The service level of mobile social commerce provider was better than what I expected.	การให้บริการของผู้ให้บริการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีกว่าที่ท่านคาดหวังไว้			
	CF3: Overall, most of my expectations from using mobile social commerce were confirmed.	ในภาพรวมท่านคิดว่าความคาดหวังส่วนใหญ่จากการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับการยอมรับแล้ว			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	CF4: Most costumer use mobile social commerce	ท่านคิดว่ามีผู้บริโภค จำนวนไม่น้อยที่ใช้บริการ ซื้อหรือขายสินค้าหรือ บริการด้วยโทรศัพท์ เคลื่อนที่			
errors (ER) Jun-Jie, Voon-Hsien, Keng-Boom & Binshan (2016)		ข้อผิดพลาด			
	ER1: Business brands that provide mobile social commerce service should take more steps to make sure that personal information in their files is accurate.	ธุรกิจมีการซื้อหรือขาย สินค้าหรือบริการด้วย โทรศัพท์เคลื่อนที่ควร ออกแบบให้แน่ใจว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของ ลูกค้าถูกต้อง			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	ER2: Business brands that provide mobile social commerce service should have better procedures to correct errors in personal information.	ธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ดีในการแก้ไขข้อผิดพลาดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า			
	ER3: Business brands that provide mobile social commerce service should devote more time to verifying the accuracy of the personal information in their computer databases.	ธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรใช้เวลาในการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องให้ลูกค้า			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	ER4: Business brands that provide mobile social commerce service should devote more effort to verifying the accuracy of the personal information in their computer databases.	ธุรกิจที่มีการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรใช้ความพยายามในการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้องของลูกค้า			
decision to use m-commerce (IU) Junadi & Sfenriantob (2015)		การตัดสินใจซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่			
	IU1: Willing to use e-payment system in the future	ท่านยินดีที่จะซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
	IU2: Recommend others to use e- payment system	ท่านจะแนะนำให้บุคคล อื่นซื้อหรือขายสินค้าหรือ บริการด้วย โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่นเดียวกับท่าน			
	IU3: Using e- payment is fun	ท่านคิดว่าการซื้อหรือ ขายสินค้าหรือบริการ ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นเรื่องสนุก			
Khaled & Mohammed-Issa (2015)	IU4: Assuming I had access to m-commerce, I intend to use it	สมมติว่าท่านมีการเข้าถึง การซื้อหรือขายสินค้า หรือบริการด้วย โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ท่าน ตั้งใจที่จะใช้งานระบบ ดังกล่าว			
	IU5: I plan to use m- commerce in the next few months	ท่านวางแผนที่จะซื้อหรือ ขายสินค้าหรือบริการ ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน อีกไม่กี่เดือนข้างหน้า			

บรรณานุกรม

Antonia, K., Christian, M. & Thomas, H. (2016). Carefully choose your (payment) partner: How payment provider reputation influences m-commerce transactions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15(1), 26–37.

Junadi & Sfenriantob. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-Payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59(1), 214–220.

Jun-Jie, M., Voon-Hsien, L., Keng-Boon, O. & Binshan, L. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty?. *Computers in Human Behavior*, 59(1), 142–154.

Khaled, M.S.F. & Mohammed-Issa, R.M.J. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM 3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 37–52.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสวินดา ถิรวงศ์จินดา
อีเมล	a1-n2-t3@hotmail.com
ที่อยู่	18/146 ซอยบางขุนเทียน 16 ถนนบางขุนเทียน แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนศรีทธาสมุทร
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2554-ปัจจุบัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์อาวุโส

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ เดือน พ.ศ.

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภินดา สิริวงษ์สิน อยู่บ้านเลขที่ 12/1 หมู่ 1
ซอย ถนน ตำบล/แขวง บางช้าง
อำเภอ/เขต อัมพวา จังหวัด สมุทรสงคราม รหัสไปรษณีย์ 76110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๖๐๒๐๑๑๕๙
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

“มัลติมีเดียอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการพัฒนาโครงข่ายประสาทสัมผัสของมนุษย์โดย
ปัญญาประดิษฐ์”

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้อำนาจอันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ศ. ฤทธิมา ศิริดวงเงิน)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร