

คุณภาพของ Mobile Site ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้า  
ผ่านทาง M-commerce

The Impact of Mobile Site Quality on Consumer Trust of M-commerce



คุณภาพของ Mobile Site ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce

The Impact of Mobile Site Quality on Consumer Trust of M-commerce



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2558

วันวิสาข พิมลวิทยา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพของ Mobile Site ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce


ผู้วิจัย วันวิสาข์ พิมลวิทยา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
(ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 กันยายน 2558

วันวิสาข์ พิมลวิทยา. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพของ Mobile Site ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce (74 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการ ของ Mobile Site และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Mobile Site และตัวแปรตาม ได้แก่ ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางระบบ M-Commerce ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าผ่านทางระบบ M-Commerce จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ พบว่า คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการ มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

คำสำคัญ: คุณภาพระบบ, คุณภาพการบริการ, คุณภาพสารสนเทศ, การใช้งานระบบ,  
ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ

Pimonwittaya, W. M.B.A., September 2015, Graduate School, Bangkok University.  
The Impact of Mobile Site Quality on Consumer Trust of M-commerce (74 pp.)  
Advisor: Sutthipat Assawavichairoj, Ph.D.

### ABSTRACT

The research aims to study the impact of system quality, information quality and service quality on customer trust of M-commerce. The variables in this investigation consisted of the following: information quality, system quality and service quality as the independent variable and customer trust as the dependent variable.

The variables in this investigation consisted of the following: information quality, system quality and service quality as the independent variable. System usage and user satisfaction as mediating on variables; and employee's net benefit as the dependent variable.

The researcher used quantitative methods which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 400 users. The statistics used in data analysis were frequency, mean and multiple regression analysis for hypothesis testing.

The results of the study indicate that system quality, information quality and service quality contain the positive effect to customer trust. User Satisfaction also have positive effect to customer trust.

*Keywords: System Quality, Information Quality, Service Quality, User Satisfaction, Customer Trust*

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

อันดับแรกขอขอบพระคุณ ดร.สุทธิภัทร อัศววิชัยโรจน์ (อ.แพท) อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษาต่าง ๆ ทั้งแนวคิด และวิธีการเขียน อีกทั้งยังเมตตา ตลอดจนเสียสละเวลาอันมีค่าตรวจทาน รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้กำลังใจลูกศิษย์คนนี้อยู่เสมอ จนทำให้รายงานจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณทวี โฆษิตจिरนนท์ (พี่ซ่า) คุณธานินทร์ อินทรารักษ์สกุล (พี่แจ๊ค) ดร.พิเชษฐ กิจธารา (พี่เปี้ยว) เจ้านายที่เข้าใจและสนับสนุนในเรื่องเรียนมาโดยตลอด คุณวรารัตน์ โฆษิตจिरนนท์ (พี่อึ้ง) คุณสุภาภรณ์ บุญยสถานติ (พี่ม้าว) คุณอัจฉิมา สมจิตต์ (น้องอ้อม) รวมไปถึงพี่ ๆ น้อง ๆ ในบริษัทเอเชียบิสซิเนสไกด์ส ทุกคนที่ให้กำลังใจในระหว่างที่กำลังศึกษาปริญญาโท

ขอบคุณ กุลปรีชา นกดี, ฐานิศร จันทา, อัครเดช ปิ่นสุข, ณัฐธากานต์ วงศ์จำเริญ, ญาณิศา พลอยชุม, วิยะดา ไทยเกิด, วรากร เลิศสุภนิมิตต์ และเพื่อน ๆ MBA-ICT ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือเป็นกำลังใจให้กันและกันเสมอมา

สุดท้ายนี้ สำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณ คุณแม่ กาญจนา พิมลวิทยา ถ้าไม่มีแม่ การเรียนปริญญาโทครั้งนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ ขอขอบคุณญาติ ๆ และทุก ๆ คนในครอบครัวที่ห่วงใยเป็นกำลังใจ และสนับสนุนการเรียนปริญญาโทในครั้งนี้ ขอขอบคุณค่ะ

วันวิสาข พิมลวิทยา

## สารบัญ

## หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ M-Commerce	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.6 สมมติฐานการวิจัย	30
2.7 กรอบแนวคิด	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	33
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	37
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	38
3.6 วิธีการทางสถิติ	38



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 ข้อมูลของระดับการรับรู้คุณภาพของ Mobile Site ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการ	42
4.3 ข้อมูลของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Site	45
4.4 ข้อมูลของระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ Mobile Site	45
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน	47
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการสรุปผลการทดลองสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	54
5.3 การอภิปรายผล	55
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	59
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	74
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	17
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) (n=40)	37
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	40
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	41
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้คุณภาพระบบ	42
ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ คุณภาพสารสนเทศ	43
ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ	44
ตารางที่ 4.9: ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Site	45
ตารางที่ 4.10: ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ Mobile Site	46
ตารางที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพบริการ	47
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพของ Mobile Site ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce	48
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce	49
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	51

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของการวิจัยในแผน



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากจะพูดถึง E-Commerce ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่เราเรียกให้เข้าใจง่ายขึ้นว่า การค้าออนไลน์ที่กำลังมาแรงในช่วงนี้แล้ว ช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ ช่องทางการค้าผ่านทาง โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่เรียกกันว่า M-Commerce เพราะหากดูจากตัวเลขประชากรที่ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันแล้วจะเห็นว่ามียอดเพิ่มขึ้นมากกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ รวมทั้งความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการใช้งาน 3G ที่มีการเปิดการใช้งานจริงมากขึ้น ประกอบกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเช่น แท็บเล็ตหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจำนวนมากขึ้น ราคาถูกลง มีความหลากหลายในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น ก็ยิ่งทำให้การใช้งานในระบบ M-Commerce ขึ้นไปด้วย

การซื้อสินค้าผ่านทางอุปกรณ์พกพาอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายเป็นกระแสใหม่ของ ผู้บริโภคและพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่ไม่สามารถมองข้ามได้ สะท้อนให้เห็นว่า โอกาสในการค้าขายผ่าน ช่องทาง M-Commerce มีแนวโน้มที่จะพัฒนาขึ้นไปเรื่อย ๆ

มาสเตอร์การ์ด (MasterCard Online Shopping Survey, 2013) ได้ทำการเปิดเผยผลการสำรวจเทรนด์การช้อปปิ้งผ่านสมาร์ทโฟนในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 7,011 จาก 14 ประเทศ ผลการสำรวจพบว่า การเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดของการช้อปปิ้งผ่านสมาร์ทโฟน โดยประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีการใช้สมาร์ทโฟนในการช้อปปิ้งสูงสุด 54.5% ที่ตามมาติด ๆ คือประเทศจีน 54.1% และไทย 51% โดยหนึ่งในห้าของนักช้อปปิ้งในเอเชียแปซิฟิก เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า แฟชั่น ผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีสัดส่วนเป็น ชาวออสเตรเลีย 32.4% เกาหลี 28.8% และสิงคโปร์ 28.5%

สำหรับในประเทศไทยพบว่ามียอดปริมาณการช้อปปิ้งออนไลน์สูงถึง 80% ควบคู่กับประเทศจีน เกาหลี 84% และมาเลเซีย 79% โดยประเทศไทยมีเปอร์เซ็นต์การเติบโตอยู่ที่ +13% เมื่อสอบถามถึง อุปกรณ์หลักในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต พบว่าคนไทยใช้มือถือเป็นอุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 59% โดยเข้าไปช้อปปิ้งเสื้อผ้าสินค้าแฟชั่น และซื้อตัวภาพยนตร์มากที่สุด (Mobile Southeast Asia Report, 2012)

การสำรวจในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในแถบเอเชีย แปซิฟิก รวมถึงประเทศไทยที่มีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศ ประจำปี 2556 ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศ ประจำปี 2556 ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพธอ. ระบุว่า ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดคือ ช่วงระหว่างเวลา 20.01-24.00 น. ซึ่งมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 36.9% โดยเข้าไปซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์เป็นจำนวน 10.2% สินค้าที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ สินค้ากลุ่มแฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ซึ่งมียอดขายถึง 59% ตามมาด้วยอุปกรณ์ไอทีต่าง ๆ ได้แก่ มือถือ คอมพิวเตอร์ 30.5% และเมื่อสำรวจถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบกับข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่า เมื่อปี 2555 พบว่าเกิดความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จากที่เคยเป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนส่วนใหญ่ 92.1% ในปีที่แล้ว ลดความสำคัญลงเหลือเพียง 77.5% ซึ่งสวนทางกับสมาร์ทโฟน ที่ก่อนหน้านี้เคยมีส่วนในการใช้เป็นเครื่องมือเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพียง 12.2% กลับเพิ่มสูงขึ้นถึง 63.5% ในปีนี้ เฉกเช่นเดียวกับโน้ตบุ๊ก ที่เพิ่มจาก 36.1% เป็น 67.9% และแท็บเล็ตที่เพิ่มขึ้นจาก 3.2% มาเป็น 35.3%

ความนิยมในกิจกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบกับความไว้วางใจเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งความเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการ ความเชื่อมั่นในระบบการเงิน และการเก็บรักษาข้อมูลต่าง ๆ ก็น่าจะเป็นแรงผลักดันหนึ่งให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่มากขึ้น

โดยเว็บไซต์ซื้อ-ขายออนไลน์ที่เป็น E-Commerce หรือ M-Commerce ส่วนใหญ่มักจะเป็นการซื้อ-ขายผ่าน Mobile Site หรือเว็บไซต์ที่เป็นด้าน Mobile มากกว่าเป็นแอปพลิเคชันเนื่องด้วยตัว Application นั้นค่อนข้างมีข้อจำกัด ยุ่งยาก ต้องมีขั้นตอนในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นมาเสียก่อนจึงจะสามารถเข้าใช้บริการได้

ฉะนั้น การที่ผู้ประกอบการ M-Commerce ที่ใช้แอปพลิเคชันในการขายสินค้าจึงเป็นการสร้างข้อจำกัดให้กับตัวเอง และสร้างขั้นตอนที่ยุ่งยากให้กับผู้ใช้มากขึ้น จึงแนะนำให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์หันไปทำ M-Commerce โดยพัฒนาช่องทางการขายผ่าน Mobile Site เพราะการใช้งานจะสะดวกและรวดเร็วมากกว่า ซึ่งวิธีการแปลงเว็บไซต์ร้านค้าให้มาอยู่บนมือถือนั้นไม่ใช่เรื่องยาก เพราะปัจจุบันนี้มีเทคโนโลยีที่สามารถตรวจเช็คได้ว่า หากมีผู้บริโภคใช้โทรศัพท์มือถือเข้ามาทำการซื้อ-ขายออนไลน์ ระบบก็จะดึงหน้าเว็บไซต์ที่แสดงบนมือถือให้เลย (Cui & Roto, 2008) ในขณะที่หากใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาก็จะเปลี่ยนเป็นเวอร์ชันหน้าเว็บไซต์ปกติให้ทันที ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้จำเป็นที่เราต้องนำมาใช้พัฒนาเพื่อให้รองรับกับระบบมือถือมากขึ้น

จึงควรเริ่มสร้างเว็บไซต์ในรูปแบบที่รองรับสำหรับการใช้งานบนมือถือ หรือ Mobile Site และคิดกลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากขึ้น นอกเหนือจากทางการใช้เว็บไซต์ปกติ แต่ก็มีข้อควรระวังก่อนที่จะทำการตลาดหรือทำการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางนี้ เพราะการซื้อ-ขาย

ออนไลน์ผ่านทางมือถือ สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา ฉะนั้น จึงต้องเตรียมรับมือกับลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน ที่สำคัญคือ พฤติกรรมของตัวผู้ประกอบการ E-Commerce เองก็ต้องปรับให้ทันกับระบบ M-Commerce เพราะบางรายยังไม่ปรับมาใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือด้วยซ้ำ หากผู้ขายยังไม่เริ่มต้นใช้ ก็ไม่สามารถเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าอย่างแท้จริง

จากที่กล่าวไปข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการประเมินคุณภาพของ Mobile Site โดยใช้เครื่องมือสำหรับวัดความสำเร็จของประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ ที่เรียกว่า Delone and McLean IS Success Model โดยในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) คุณภาพบริการ (Service Quality) ความพึงพอใจ (User Satisfaction) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความนิยมในกิจกรรมซื้อขายผ่านทาง M-Commerce

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา

1.3.1.1 กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Mobile Site ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Mobile Site ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ชุด โดยมีการซักถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงประสบการณ์ในการใช้บริการ Mobile Site เพื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce ก่อนแจกแบบสอบถาม

### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1.3.2.1.1 ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce

1.3.2.1.2 ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ คุณภาพของ Mobile Site ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านคุณภาพระบบ (2) คุณภาพสารสนเทศ (3) คุณภาพบริการ

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่ในการศึกษา

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์การค้าและโรงพยาบาลนคร ในเขต กรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2558 ถึงเดือนมิถุนายน 2558

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ดังนี้ คือ

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) และผู้ที่สนใจทราบถึงคุณภาพของ Mobile Site ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง Mobile

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับความพึงพอใจเพื่อสร้างความไว้วางใจให้ซื้อสินค้าผ่านทาง Mobile Site

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1) M-Commerce หมายถึงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางธุรกิจหรือทางการเงิน โดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในระบบแนวความคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Durlacher Research, 2000)

2) แอปพลิเคชัน (Application) ในที่นี้จะหมายถึง โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบให้ สามารถใช้งานได้บนสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต ได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และเรียบง่าย

3) คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง คุณลักษณะที่ต้องการของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยประโยชน์ใช้สอย (Usability) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) ความมีเสถียรภาพ (Reliability) และเวลาในการตอบสนอง (Response Times) (Delone & McLean, 2003)

4) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) หมายถึง คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้จากระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยด้านเนื้อหา (Content) ด้านความถูกต้อง (Accuracy) ด้านรูปแบบ (Format) ด้านความสมบูรณ์ (Completeness) และความตรงต่อเวลา (Timeliness) (Delone & McLean, 2003)

5) คุณภาพการบริการ หมายถึง ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งผู้ใช้งานสามารถประเมินออกมาจากการบริการที่ได้รับทั้งก่อนการรับบริการ และภายหลังการได้รับบริการ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) (Delone & McLean, 2003)

6) ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงเป็นความรู้สึกชอบ เป็นนามธรรมที่มองไม่เห็นแต่รู้สึกเป็นสุขเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แสดงออกมา (สมหมาย เปียถนอม, 2551)

7) ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึงความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อบุคคลที่น่าเชื่อถือทั้งในด้านของคำพูด การกระทำ และการรักษาสัญญา โดยพิจารณาการเขียนหรือการสื่อสารด้วยข้อความที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ (Rotter, 1971)



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของคุณภาพของ Mobile Site ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัยโดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 9 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ M-Commerce
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิด

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ M-Commerce

##### ความหมาย M-Commerce

M-Commerce หมายถึง การทำธุรกรรมใด ๆ ด้วยมูลค่าเงินตราที่ถูกชักนำโดยผ่านเครือข่ายการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Durlacher Research, 2000) ดังนั้น M-Commerce จึงเป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางธุรกิจหรือทางการเงิน โดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในระบบแนวความคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายเป็นเครื่องมือในการสั่งซื้อและขายสินค้า การสั่งซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งการรับส่งอีเมลโดย M-Commerce ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถพกพาไปได้ทุกที่ไม่จำกัดสถานที่และเวลา ทำให้ตลาดการค้าออนไลน์หรือการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตลาดที่มีศักยภาพ เพราะสะดวกสบาย ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการจับจ่าย อีกทั้งคนในสังคมไทยมีความคุ้นเคยกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว

##### วิวัฒนาการของ M-Commerce

M-Commerce ได้รับพัฒนามาจาก E-Commerce ซึ่งมีวิวัฒนาการแบ่งได้เป็น 2 ระยะ ได้แก่

- 1) ระยะแรก เป็นช่วงที่การค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้เริ่มต้นขึ้นมาครั้งแรกในโลก โดยมีการเริ่มใช้ระบบการโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งในขณะนั้นมีแต่เพียงบริษัทใหญ่ๆและสถาบันการเงินที่ใช้

จากนั้นเกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ แล้วจึงค่อย ๆ พัฒนาระบบสื่อสารอื่นๆ เช่น ระบบซื้อขายหุ้น ระบบจองโรงแรม แต่ความนิยมในการใช้งานยังคงค่อนข้างน้อย

2) ระยะเวลาที่ 2 เป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงเกิดแนวคิดที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์เพื่อจุดประสงค์ทางการค้า โดยใครที่มีคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ก็สามารถเข้าร่วมได้ แต่ก็มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลาทำให้มีการนำเอาเทคโนโลยีของโทรศัพท์เข้ามาใช้

วิวัฒนาการของ M-Commerce สามารถแบ่งออกเป็น 3 ยุค ดังนี้

1) ยุคแรกเริ่มของ SMS เป็นจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจ M-Commerce โดย SMS คือการส่งข้อความสั้นๆ ที่ความยาวไม่เกิน 160 ตัวอักษรผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

2) ยุคของการใช้ WAP เป็นยุคที่มีการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จึงเกิดการพัฒนา WAP มาเพื่อตอบสนองความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเข้าชมเว็บไซต์

3) ยุคบรอดแบนด์ เป็นยุคที่เครือข่ายสัญญาณไร้สายพัฒนาอยู่ในระดับที่สามารถรับส่งข้อมูลความเร็วสูงได้ เช่น GPRS

#### ขอบเขตของ M-Commerce

สามารถแบ่งตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อได้ 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1) แบบ B2B (Business-to-Business) คือ แบบธุรกิจกับธุรกิจ กล่าวคือเป็นการทำธุรกรรมระหว่างผู้ทำธุรกิจด้วยกัน โดยจะมีการซื้อขายสินค้าและบริการร่วมกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2) แบบ B2C (Business-to-Customer) คือ แบบธุรกิจกับผู้บริโภค คือการที่เจ้าของกิจการใช้ M-Commerce เป็นช่องทางในการทำการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เช่น ให้ผู้บริโภคเข้ามาตอบคำถามผ่านทาง SMS โดยจะมีการเก็บค่าบริการในอัตราพิเศษ

3) แบบ C2C (Customer -to-Customer) คือ แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคเป็นการที่ผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากเข้ามาทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ kaidee.com ที่เปิดบริการให้ผู้ขายเข้ามาประกาศขายสินค้าได้

#### จุดเด่นของ M-Commerce

1) โทรศัพท์เคลื่อนที่หาซื้อได้ง่าย และในปัจจุบันมีความแพร่หลายมากขึ้น ด้วยผลจากการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการเครือข่าย รวมถึงแรงผลักดันของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ (เติมเงินได้) ทำให้การซื้อหาโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำได้ง่าย

2) ความสามารถในการติดตามตัวได้เสมอ ตรวจจับที่ผู้ใช้บริการเปิดเครื่อง และอยู่ในบริเวณที่มีสัญญาณ การติดต่อสื่อสารจากเครือข่ายไปสู่เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำได้เสมอ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีสิทธิ์ที่จะระงับการติดตามตัวได้ในเวลาที่ต้องการ เช่น ระงับการโทรเข้า ให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำได้เฉพาะการโทรออกเท่านั้น

3) กระบวนการรักษาความปลอดภัย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมี SIM การ์ด ซึ่งใช้เก็บข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญของผู้ใช้บริการ พร้อมกับการเข้ารหัสข้อมูลไว้ หากต้องมีการรับ-ส่งข้อมูลกับระบบเครือข่าย ตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีความสามารถในการเข้ารหัสข้อมูลต่าง ๆ ที่มีการใช้งานด้วยรหัสที่ไม่สามารถถอดออกโดยบุคคลที่ 3 ได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สนับสนุนเทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocol) เป็นต้น

4) ความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากการออกแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ ให้มีความสวยงาม และใช้งานง่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของหน้าจอ การแสดงผล และการป้อนข้อมูล รวมทั้งการเพิ่มหน่วยความจำภายในตัวเครื่องให้มากขึ้น ทำให้สามารถใช้งานฟังก์ชันข้อมูลต่าง ๆ เช่น สมุดโทรศัพท์ รายการนัดหมาย หรือรหัสลับส่วนตัวต่าง ๆ ได้มากขึ้น

### รูปแบบการใช้งาน M-Commerce

- 1) Online Stock Trading หมายถึง การซื้อขายหุ้นทางออนไลน์ โดยมีการซื้อขายกันทั่วโลก รวมถึงสามารถรับข้อมูลทางการเงินได้ ทำให้สามารถซื้อขายหุ้นได้จากทุกที่ทั่วโลก
- 2) Mobile Banking หมายถึง ธนาคารออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว
- 3) Micro Payment หมายถึง การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์
- 4) Online Gambling หมายถึง การพนันออนไลน์
- 5) Ordering and Service หมายถึง การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผู้ซื้อจะได้รับสินค้าด้วยวิธีการดาวน์โหลด
- 6) Online Auctions หมายถึง การประมูลออนไลน์ โดยจะมีการเปิดเว็บไซต์ให้ผู้สนใจทำงานประมูลสินค้า
- 7) Messaging System ระบบที่ใช้ในการส่งข้อความผ่านทาง Mobile Internet
- 8) B2B Applications หมายถึงการนำ M-Commerce มาใช้กับ Business to Business เพื่อให้พนักงานสามารถตรวจสอบคำสั่งสินค้า หรือดำเนินการสั่งซื้อได้ถึงแม้จะอยู่ในพื้นที่ห่างไกล (ไพโรจน์ ไววานิชกิจ, 2548)

### ลักษณะสำคัญของ M-Commerce ที่เป็นข้อได้เปรียบกว่า E-Commerce

- 1) Mobility ความสามารถเคลื่อนย้าย เป็นจุดดึงดูดที่น่าสนใจ เนื่องจากระบบไร้สายได้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคด้านสารสนเทศจากแหล่งต่าง ๆ ที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึง ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในทุกหนทุกแห่ง โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่พกพาไปกับผู้ใช้งาน ซึ่งสะดวกกว่าการต้องพกพาเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่ Notebook ที่นับวันจะมีขนาดเล็กลง บาง น้ำหนักเบามากขึ้นแล้วก็ตาม
- 2) Reach Ability ความสามารถเข้าถึง หมายถึง บุคคลสามารถติดต่อ ณ เวลาใด ๆ ที่ท่านสามารถกำหนดได้ เรียกได้ว่าสมัยนี้ใคร ๆ ก็สามารถเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือกันได้ไม่ยากนัก

3) Ubiquity มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในทุกหนทุกแห่งจะเป็นได้ว่าปัจจุบันเราใช้งานโทรศัพท์มือถือถือกันอย่างแพร่หลายมาก และใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ไม่ได้ใช้เฉพาะกลุ่มนักธุรกิจเหมือนอย่างในอดีต แต่ไปถึงแม่บ้าน นักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

4) Convenience ความสะดวก ด้วยขนาดที่พกพาได้ง่าย ทำให้เกิดความสะดวกในการนำไปใช้ และใช้งานได้ไม่ยาก เพียงกดปุ่มไม่กี่ปุ่ม ถ้าเทียบกับการใช้คอมพิวเตอร์ แล้วฟังก์ชันที่ทำงานบนมือถือยังสนองตอบการใช้งานที่ง่าย และใช้เวลาน้อยกว่า

### **ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ M-Commerce ประสบความสำเร็จ**

ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ M-Commerce ประสบความสำเร็จ คือความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมที่ช่วยให้โทรศัพท์มือถือมีความสามารถเพิ่มเติมมากขึ้น ช่วยให้ M-Commerce ก้าวผ่านอุปสรรคที่ขัดขวางการเติบโตของกิจกรรม E-Commerce ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 ประการดังนี้

1) การใช้ประโยชน์จากข้อมูลตำแหน่งท้องถิ่น เทคโนโลยี Location Based Service ซึ่งเป็นความก้าวหน้าอีกขั้นหนึ่งของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะทำให้เครือข่ายทราบได้ว่าผู้ใช้บริการแต่ละรายอยู่ ณ ที่แห่งใดได้ตลอดเวลา ทำให้สามารถสร้างบริการ M-Commerce ที่สัมพันธ์กับตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้บริการได้อย่างอัตโนมัติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่อาจเกิดขึ้นได้กับการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำธุรกรรมแบบ E-Commerce

2) สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่าย เพื่อติดต่อสื่อสารได้ในทันที ด้วยความพร้อมของเทคโนโลยีการรับส่งข้อมูลแบบใหม่ ๆ ในปัจจุบัน เช่น GPRS (Generic Packet Radio Service) ในเครือข่าย GSM ร่วมกับเทคโนโลยี WAP ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับแหล่งให้บริการ M-Commerce หรือบริการอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ได้ทันทีที่ต้องการ โดยไม่ต้องเสียเวลารอการเชื่อมต่อวงจรให้เรียบร้อยก่อนที่จะทำการสื่อสารได้ เหมือนดังในกรณีของการพึ่งพาเทคโนโลยี WAP บนเครือข่าย GSM หรือการใช้คอมพิวเตอร์ทำธุรกรรมแบบ E-Commerce ซึ่งความสามารถแบบใหม่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้เอง ที่น่าจะตรงกับพฤติกรรมการใช้งานของมนุษย์ที่สุด และน่าจะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตของกิจกรรม M-Commerce

3) การจัดการฐานข้อมูลส่วนบุคคล แม้ในปัจจุบันเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่บางรุ่นจะมีความสามารถในการบันทึกข้อมูลบางอย่างของผู้ใช้บริการบ้างแล้ว แต่โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ ที่มีหน่วยความจำมาก และมีการใช้เทคโนโลยีการพัฒนาโปรแกรมพิเศษ เช่น การใช้โปรแกรมแบบ Java2ME น่าจะเป็นจุดหักเหที่สำคัญสำหรับการเติบโตของกิจกรรม M-Commerce ตัวอย่างของข้อมูลที่เก็บไว้ในฐานข้อมูลส่วนบุคคลก็อาจจะเป็น ความชอบส่วนตัว, เลขที่บัตรประจำตัวที่สำคัญต่าง ๆ กีฬาที่ชอบ ฯลฯ ซึ่งหากผู้ใช้บริการอนุญาตให้มีการเปิดเผยกับแหล่งให้บริการข้อมูล M-Commerce ก็จะทำให้เกิดบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจขึ้นอีกมากมาย

### ประโยชน์ของ M-Commerce

1) ช่วยให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยที่เราไม่จำเป็นต้องไปซื้อด้วยตนเองและสามารถเรียกเก็บเงินได้จากค่าบริการรายเดือน หรือ จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารที่เรียกว่า M-Banking ได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย

2) ผู้ใช้บริการสามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ตามต้องการไม่ว่าตอนนั้นผู้ใช้จะอยู่ที่ไหน

3) สามารถให้บริการข้อมูลภายในองค์กรในระบบ Intranet ผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนมือถือ

4) และเชื่อมต่อกับระบบปัจจุบันได้อีกด้วย เช่น บริการ Mobile Internet

5) สามารถให้พนักงานในองค์กรต่างๆ สามารถเข้าดูและเช็ค E-mail ที่ใช้ในบริษัทได้อย่างสะดวกสบายบนโทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้ WAP ไม่ว่าบริษัทนั้นๆจะใช้เมลล์เวิร์ฟเวอร์ใดก็ตาม

6) Mobile Internet เป็นระบบที่ทำให้ผู้ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้จากโทรศัพท์มือถือทุกที่ทุกเวลาโดยไม่มีค่าบริการรายเดือนและไม่ต้องมี Internet Account พิเศษในการเชื่อมต่อ

7) สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารจากทั้งผู้ให้บริการทั่วโลก ในอัตราค่าบริการเดียวกัน ใช้บริการต่อเนื่องจาก Internet Site ทั่วไปได้อย่างไม่มีรอยต่อ เช่น การอ่าน E-mail การเล่นเกม เป็นต้น

### อุปสรรคของ M-Commerce

1) ขาด GPS ในโทรศัพท์มือถือ ปีล่าสุดมีเพียงประมาณร้อยละ 15 ของโทรศัพท์มือถือที่ขายพร้อมกับจีพีเอส ซึ่งหมายความว่าส่วนใหญ่ของโทรศัพท์มือถือในการดำรงชีวิตของคุณสมบัติ แม้ว่ามันจะเป็นไปได้เพื่อค้นหาโทรศัพท์มือถือด้วยวิธีการอื่น ๆ และ GPS ที่ใช้โทรศัพท์มือถือจะเพิ่มขึ้นในความนิยมนี้ยังคงขาดการบริการ

2) ความถูกต้องของอุปกรณ์ บางส่วนของเทคโนโลยีการระบุตำแหน่งจะไม่ได้รับความถูกต้อง หวังว่า จีพีเอสที่ดีควรให้สถานที่ที่ถูกต้องได้ถึง 15 เมตร (50 ฟุต)

3) เหตุผลต้นทุน สำหรับผู้ใช้ที่มีศักยภาพมากประโยชน์ของการบริการตามสถานที่ที่ไม่ได้ปรับค่าบริการของอุปกรณ์หรือความไม่สะดวกและเวลาที่ต้องใช้บริการ หลังจากที่ทุกคน รู้สึกว่าพวกเขาได้รับอย่างง่ายดายจากวิธีที่ล้ำสมัย

4) แบนด์วิดธ์ จำกัด เครือข่าย แบนด์วิดธ์ไร้สายมีข้อ จำกัด ในปัจจุบันเปลี่ยนเป็น 3G เทคโนโลยีกระจาย ช่วยเพิ่มแบนด์วิดธ์เป็นโปรแกรมประยุกต์จะปรับปรุงดีขึ้นซึ่งจะดึงดูดลูกค้ามากขึ้น

5) ขาดความเป็นส่วนตัว ทางโทรศัพท์มือถือหลายคนจะลังเลที่จะเปิดเผยความเคลื่อนไหวเพื่อติดตามได้ตลอดทั้งวันของพวกเขา แม้ว่าพวกเขาไม่มีอะไรจะซ่อน ปัญหานี้จะเกิดขึ้นเมื่อรถยนต์, บ้านเรา, เครื่อง และทุกประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและมีอุปกรณ์ GPS ที่ฝังอยู่

## เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับ M-Commerce

1) โครงข่ายโทรคมนาคมไร้สาย เป็นโครงข่ายดิจิทัลที่มีการส่งผ่านข้อมูลในลักษณะ IP (Internet Pocket) โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นแพ็ค และทำการส่งข้อมูลเป็นช่วง ๆ ทำให้สามารถส่งข้อมูลจากหลายแหล่ง และหลาย ๆ ข้อมูลได้พร้อมกันในเวลาเดียว เช่น รับภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวได้พร้อม ๆ กัน อุปกรณ์ที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารลักษณะนี้จะต้องมีประสิทธิภาพสูงมาก และมีขนาดเล็กพอที่จะสามารถพกพาไปยังที่ต่าง ๆ ได้ ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือมือถือ, มินิโน้ตบุค, Palm, PDA ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดอุปกรณ์สื่อสารไร้สายมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันกันสูง

2) อินเทอร์เน็ต เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษา การทำธุรกิจ การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า และอื่น ๆ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้การสื่อสารระหว่างกันเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น การติดต่อกับผู้คนในอีกซีกโลกเป็นไปได้ ง่าย รวดเร็ว และสะดวก สามารถพูดคุย ประชุม ส่งไปรษณีย์ ผ่านทางโลก World Wide Web ที่มีข้อมูลต่าง ๆ มากมาย และประเด็นที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลงมากเมื่อเทียบกับคุณภาพ และศักยภาพที่ได้รับ

3) WAP ( Wireless Application Protocol) เป็นเทคโนโลยีทางด้านภาษาที่ใช้ในเขียนโปรแกรมเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งใช้งานผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากการเปลี่ยนอุปกรณ์รับปลายทางจากคอมพิวเตอร์ซึ่งใช้ภาษา HTML ( Hypertext Markup Language) ในการเขียน Web ซึ่งมีขนาดใหญ่ มาเป็นอุปกรณ์มือถือ ซึ่งมีขนาดเล็กกว่ามาก จึงมีการพัฒนาโปรแกรมให้สอดคล้องกับอุปกรณ์ ภาษาที่ใช้ได้แก่ WAP เป็นภาษาที่ใช้ในการเขียนโปรแกรมผ่านทางมือถือ โดยเฉพาะ ดังจะเห็นได้จากการชำระค่าสินค้า หรือบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถืออย่าง mPAY ของ AIS หรือการเรียกดูข้อมูลข่าวสารแบบเรียลไทม์ การโอนเงิน จองตั๋วภาพยนตร์ ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีจำนวนมากกว่าผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และการใช้งานของโทรศัพท์มือถือก็สะดวกกว่า ดังนั้นศักยภาพของตลาดมือถือจะยังคงเติบโตต่อไปอย่างรวดเร็ว

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality)

คุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง คุณภาพที่ปรากฏในเว็บไซต์ อันได้แก่ คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) และคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

### 2.2.1 นิยามและความหมายของคุณภาพของระบบ (System Quality)

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่าระบบเอาไว้ว่า ระบบ คือ ระเบียบเกี่ยวกับการรวมสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะซับซ้อนให้เข้าลำดับให้ประสานเป็นอัน

เดียวกันตามหลักเหตุผลทาง วิชาการ หรือหมายถึงปรากฏการณ์ทางธรรมชาติซึ่งมีความสัมพันธ์  
ประสานเข้ากัน โดยกำหนดรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

Banathy (1968) ให้ความหมายของระบบว่า เป็นการรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้ออกแบบ  
และคิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อดำเนินการจัดการให้บรรลุผลเป้าหมายตามที่วางไว้

Good (1973) ได้กล่าวถึง ระบบว่า หมายถึง การจัดการส่วนต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบโดยแสดง  
ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของส่วนต่าง ๆ อย่างชัดเจน

Semprevivo (1976) อธิบายว่า ระบบ คือ องค์ประกอบที่ทำงานเกี่ยวข้องเชื่อมโยงสัมพันธ์  
กัน เพื่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือก็คือ ระบบเป็นการปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งหลายใน  
การปฏิบัติหน้าที่และการดำเนินงาน

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2520) นิยามไว้ว่า ระบบคือ ภาพรวมของหน่วยย่อยที่ทำงานอย่างอิสระ  
ต่อกัน มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดความสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

เป็รื่อง กุมุท (2519) ภาพรวมของขบวนการที่มีการจัดระเบียบของความสัมพันธ์ระหว่าง  
องค์ประกอบที่รวมกันอยู่ขึ้นเป็นโครงสร้าง

J. FitzGerald และ FitzGerald (1987) ให้ความหมายของระบบไว้ว่า ระบบ หมายถึง  
กลุ่มของส่วนประกอบย่อยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อทำหน้าที่ร่วมกันจะทำให้งานสำเร็จบรรลุ  
เป้าหมายที่กำหนดไว้

Koontz และ Wehrich (1978) ได้กล่าวถึงระบบไว้ว่า ระบบ คือ ชุดของการรวมตัวกันของ  
ส่วนประกอบย่อย ที่เชื่อมโยง พึ่งพาอาศัยกัน โดยมีการจัดให้อยู่ในรูปแบบที่ซับซ้อนเพื่อดำเนินการ  
ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Smith (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ระบบ หมายถึง ชุดของส่วนประกอบย่อย ๆ ที่มี  
ความสัมพันธ์กัน ทำหน้าที่ต่าง ๆ ร่วมกันและมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเดียวกัน

## 2.2.2 นิยามและความหมายของคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality)

สารสนเทศ หมายถึง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผ่านการเปลี่ยนแปลงหรือมีการประมวล วิเคราะห์  
ผลสรุปด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กัน มีความหมาย มีคุณค่าเพิ่มขึ้นและมี  
วัตถุประสงค์ในการใช้งาน (ไพโรจน์ คชชา, 2542)

มนตรี ดวงจิโน (2546) ได้กล่าวว่า สารสนเทศ หมายถึง ความรู้ ข้อมูลและข้อเท็จจริงต่าง ๆ  
ที่ได้รับการประมวลแล้วและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ชนะ โศภารักษ์ (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สารสนเทศ คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากข้อมูลที่ผ่าน  
การรวบรวม แปรสภาพให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

วิเศษศักดิ์ โคตรอาษา (2542) ได้ให้ความหมายว่า สารสนเทศ (Information) หมายถึง ข้อมูลที่ได้ถูกทำให้มีความสัมพันธ์หรือมีความหมายนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น การเก็บข้อมูลยอดขายรายวันแล้วนำการประมวลผล หว่าสินค้าใดมียอดขายสูงที่สุด เพื่อจัดทำแผนการขายในเดือนต่อไป

Perez-Mira (2010) กล่าวว่าการใช้งานระบบ E-Commerce หมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและเว็บไซต์ในแง่ของการเข้าชมหรือในรูปแบบอื่น ๆ ของการติดต่อสื่อสาร โดยสามารถวัดได้จากจำนวนคนที่เข้ามาที่เว็บไซต์ที่มีสารสนเทศที่ให้ความรู้ ทำให้เข้าใจสภาพปัญหา สภาพการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และสามารถประเมินได้

Laudon (2007) ได้ให้ เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของสารสนเทศไว้ 7 ข้อ ได้แก่

- 1) ความถูกต้อง พิจารณาว่าสารสนเทศที่ได้มานั้นจริงหรือไม่
- 2) โครงสร้างข้อมูล
- 3) ความเกี่ยวข้อง ว่าตรงกับสิ่งที่เราต้องการหรือไม่
- 4) ความสมบูรณ์ เป็นการพิจารณาว่าสารสนเทศนั้นครบถ้วนหรือไม่
- 5) ความน่าเชื่อถือ เป็นการพิจารณาว่า ข้อมูลนั้นสามารถเชื่อได้หรือไม่
- 6) ความทันสมัย เป็นการพิจารณาว่า สารสนเทศนั้นทันต่อเหตุการณ์หรือไม่
- 7) การเข้าถึงได้ เป็นการพิจารณาถึงความสามารถในการเข้าถึงสารสนเทศ

สมคิด บางโม (2540) ได้กล่าวว่า ระบบสารสนเทศ คือ การจัดเก็บข้อมูล และทำให้ข้อมูลเป็นสารสนเทศ เพื่อใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติ หรือบริหารงาน

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และไพบุลย์ เกียรติโกมล (2545) ได้กล่าวว่า สารสนเทศคือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลที่ถูกจัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบระเบียบ สามารถนำไปใช้งานเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิภาภรณ์ คำเจริญ (2543) ได้กล่าวถึง สารสนเทศไว้ว่า สารสนเทศ คือ ผลลัพธ์จากการประมวลผลข้อมูลดิบ ซึ่งได้แก่ ข้อมูลตัวหนังสือ ตัวเลข ภาพและเสียง ที่สามารถนำไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ

Alter (2002) ได้ให้ความหมายของสารสนเทศว่า หมายถึง ข้อมูลที่มีเนื้อหาที่มีการจัดรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อนำไปใช้งาน

J. Gordon และ Gordon (1999) ได้ให้นิยามไว้ว่า สารสนเทศคือการประมวลผลข้อมูล โดยการจัดการ แปลความหมาย จัดรูปแบบ และวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่กับสรุปผล

McLeod และ Schell (2006) ได้ให้นิยามของสารสนเทศไว้ว่า คือ ข้อมูลที่ผ่านการประมวลผล เป็นข้อมูลที่มีความหมาย

DeLone และ McLean (1992) ได้กล่าวไว้ในโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศไว้ว่า ประกอบด้วย ความแม่นยำ (Accuracy) ความทันสมัย (Currency) ความตรงประเด็น



(Relevance) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และความเข้าใจได้ง่าย (Understandability)

### คุณลักษณะของสารสนเทศที่ดี

Stair (1999) ได้กล่าวไว้ว่า สารสนเทศที่ดีมีคุณลักษณะดังนี้

- 1) ต้องถูกต้องแม่นยำ (Accurate) สารสนเทศที่ดีต้องมีความถูกต้อง ไม่มีข้อมูลที่ผิดพลาด
- 2) ต้องมีความสมบูรณ์ครบถ้วน (Completeness) สารสนเทศที่ดีต้องมีข้อเท็จจริงที่ครบครัน
- 3) ต้องสามารถเข้าใจได้ง่าย (Simple) สารสนเทศที่ดีต้องสามารถเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อนหรือทำให้ผู้ใช้งานสับสน
- 4) ต้องมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ (Timely) สารสนเทศที่ดีต้องมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์
- 5) ต้องเชื่อถือได้ (Reliable) สารสนเทศที่ดีต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการนำข้อมูลที่ได้มาเข้าระบบ
- 6) ต้องคุ้มค่า (Economical) สารสนเทศที่ดีต้องเหมาะสมคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป
- 7) ต้องตรวจสอบได้ (Verifiable) สารสนเทศที่ดีต้องสามารถตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้เกิดความมั่นใจได้
- 8) มีความยืดหยุ่น (Flexible) สารสนเทศที่ดีควรที่จะสามารถนำไปใช้ได้กับหลาย ๆ งาน
- 9) มีความเกี่ยวข้อง (Relevant) สารสนเทศที่ดีต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน
- 10) มีความสะดวกในการเข้าถึง (Accessible) สารสนเทศที่ดีต้องมีความสะดวกและง่ายที่จะเข้าถึง
- 11) มีความปลอดภัย (Secure) สารสนเทศที่ดีต้องมีการออกแบบและจัดการให้มีความปลอดภัย

### 2.2.3 นิยามและความหมายของคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

Cronin และ Taylor (1992) ให้ความเห็นว่า สิ่งที่จะช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการ คือความพึงพอใจซึ่งมาจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

Cordupleski, Rust และ Zahorik (1993) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้ศึกษาพบว่า คุณภาพบริการเกิดจากการที่ผู้บริโภคจะสะสมความคาดหวังที่จะได้รับการบริการ โดยจะมีความพึงพอใจกับการบริการเมื่อการตอบสนองอยู่ในระดับที่รับได้

### การวัดคุณภาพบริการ

Spechler (1988) กล่าวว่า รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพบริการเป็นหลักทั่วไป แตกต่างกันที่การนำมาประยุกต์ใช้งาน รูปแบบที่กำหนดความสำเร็จของคุณภาพบริการมีแนวทางที่สำคัญทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

- 1) การทำให้ลูกค้าประทับใจและพอใจในบริการ (Customer Satisfaction and Beyond)
- 2) การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
- 3) วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
- 4) ความตระหนักรู้ถึงคุณภาพบริการ (Quality Awareness)
- 5) การฝึกอบรม (Training)
- 6) การมีส่วนร่วม (Involvement)
- 7) การเป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำได้ (Recognition)

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ได้กำหนดการวัดคุณภาพของการบริการไว้ 5 ข้อ ได้แก่

- 1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการ
- 2) ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ลูกค้ามีความเชื่อถือและไว้วางใจ พนักงานว่ามีความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้
- 3) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) คือเวลาที่ใช้ในการตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า โดยอาจหมายถึงความกระตือรือร้น ความพร้อมและความรวดเร็วที่ให้บริการ
- 4) การรับประกัน (Assurance) หมายความว่า การบริการต้องมีหลักประกันที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าสามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและมีมาตรฐาน
- 5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) พนักงานควรที่จะเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างตั้งอกตั้งใจเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญ

### 2.2.3 การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ตามหลักเกณฑ์ในการใช้งาน

การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ตามหลักเกณฑ์ของคุณภาพในการใช้งานนั้นเริ่มเป็นรูปธรรมขึ้นเมื่อ ปี 2002 เมื่อมีการพัฒนาเครื่องมือที่เรียกว่า WebQEM ขึ้นเพื่อใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของเว็บไซต์โดยเครื่องมือ WebQEM นี้ได้ใช้คุณลักษณะย่อยกว่า 90 คุณลักษณะที่สอดคล้องกับหลักการของคุณภาพในการใช้งานตามมาตรฐาน ISO 9126-2 เป็นตัวประเมินคุณภาพของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาได้มีการต่อยอดพัฒนาเครื่องมือ จาก WebQEM ไปเป็นเครื่องมือที่เรียกว่า INCAMI โดยเครื่องมือ INCAMI นี้พัฒนาขึ้นโดยยึดหลักของตัวแบบวุฒิภาวะความสามารถ

(Capability Maturity Model: CMM) โดยในการประเมินเว็บไซต์จากความสามารถในการทำงานของซอฟต์แวร์ในการตอบสนองต่อกระบวนการ

ในปี 2010 เครื่องมือ INCAMI ได้พัฒนาต่อยอดเป็นเครื่องมือที่มีชื่อว่า 2Q2U ซึ่งเครื่องมือ 2Q2U ที่ว่านี้นำมาใช้เพื่อประโยชน์ในการประเมินประสิทธิภาพของเว็บไซต์ทั้งในด้านคุณภาพในการใช้งาน การใช้งานจริง และประสบการณ์ในการใช้งานของผู้ใช้ ไปพร้อม ๆ กัน แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาคะแนนประเมินให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ให้มากขึ้น เว็บไซต์ที่ได้คะแนนประเมินที่สูงกว่าก็ควรที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากกว่า

#### **การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ด้วยแบบจำลองของ DeLone และ McLean (2003)**

การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ด้วยแบบจำลองของ DeLone และ McLean (2003) นั้นเป็นการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ด้วยการอธิบายภายใต้กรอบของตัวแบบเชิงสาเหตุ (Causal Model) ซึ่งระบุว่าความสำเร็จของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเกิดจากการพัฒนามิติของคุณภาพที่ปรากฏในเว็บไซต์ ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพของการให้บริการซึ่งการกำหนดมิติคุณภาพในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับลำดับขั้นตอนที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเข้าใช้งานเว็บไซต์ลูกค้าจะเริ่มพิจารณาถึงคุณภาพของสารสนเทศที่นำมาแสดงภายในเว็บไซต์เป็นอันดับแรก ก่อน จากนั้นจึงเริ่มพิจารณาถึงคุณภาพการทำงานของระบบ และสุดท้ายเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อก็จะพิจารณาถึงสินค้าและบริการที่ได้รับ

จากผลงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต พบว่าคุณภาพในการออกแบบและความสามารถด้านสื่อประสม (Multimedia) นั้นถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในคุณภาพบริการ (รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ประณีตพลกรัง, 2554)

DeLone และ McLean (2003) พิจารณาเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพสารสนเทศ สามารถสรุปรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มิติของคุณภาพ	เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน	รายละเอียดที่พิจารณา
คุณภาพของระบบ	ความสามารถในการปรับเปลี่ยน (Adaptability)	เว็บไซต์มีระบบที่สามารถปรับการทำงานให้เข้ากับการใช้งานของผู้ใช้
	สภาพพร้อมใช้งาน (Availability)	เว็บไซต์มีความพร้อมที่จะรองรับการใช้งานได้ในเวลาที่ผู้ใช้ต้องการ โดยที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก
	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	เว็บไซต์มีระบบที่มีความมั่นคง มีเสถียรภาพในการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ
	เวลาในการตอบสนองของระบบ (Response Time)	เว็บไซต์มีระบบที่ตอบสนองผู้ใช้งานอย่างรวดเร็ว ราบรื่น และสม่ำเสมอ
	การใช้งานได้ (Usability)	เว็บไซต์มีระบบที่นำพาผู้ใช้เข้าไปยังส่วนต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ต้องการก่อให้เกิดผลสำเร็จในการเข้าใช้
คุณภาพของสารสนเทศ	ความสมบูรณ์ (Completeness)	สารสนเทศที่นำเสนอต้องมีความสมบูรณ์ มีประโยชน์ และเพียงพอกับความต้องการ
	ความเข้าใจง่าย (Ease of Understanding)	สารสนเทศที่นำเสนอต้องมีการใช้รูปแบบที่เข้าใจง่าย
	ความแม่นยำ (Accuracy)	สารสนเทศที่นำเสนอต้องเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้อง แม่นยำ และเป็นความจริง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มิติของคุณภาพ	เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน	รายละเอียดที่พิจารณา
คุณภาพของสารสนเทศ	ความสัมพันธ์ (Relevance)	สารสนเทศที่นำเสนอต้องมี ความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการและ ทำการค้นหาอยู่
	ความทันสมัย (Currency)	สารสนเทศที่นำเสนอต้องมีความ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์และ สถานการณ์ในปัจจุบัน
คุณภาพของบริการ	การสร้างเชื่อมั่น (Assurance)	เว็บไซต์ควรมีพนักงานที่มีความสามารถ ในการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ
	การเอาใจใส่ดูแล (Empathy)	เว็บไซต์ควรมีการเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ ตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถเข้าใจ
	ความสามารถในการ ตอบสนอง (Responsiveness)	เว็บไซต์ต้องมีความพร้อมในการ ตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าร้องขอและมี ความสามารถที่จะช่วยเหลือลูกค้าได้ อยู่ตลอดเวลา
	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	เว็บไซต์ต้องมีความสามารถในการจัดส่ง สินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้ตรง เวลาตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
	เป็นส่วนตัว (Security and Privacy)	เว็บไซต์ต้องมีมาตรการรักษาความ ปลอดภัยที่ดีและวิธีการที่จะป้องกัน ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### นิยามและความหมาย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ติดต่อกับงานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์การอีกด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กิตติมา ปรีดีติลก (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

นภารัตน์ เสือจงพรุ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคน ๆ หนึ่ง สิ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า ภู่นรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Shelly (n.d. อ้างใน ปรภายดาว อนุพงศ์สมิธกร, 2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยาคือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ พานิชพันธ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือสิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกายผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคลผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

คณิต ดวงหัตถ์ (2537) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกชอบ รู้สึกพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้าสิ่งเหล่านั้นตอบสนองความต้องการได้ บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ และทุ่มเทกำลังร่างกายแรงใจและสติปัญญาเพื่อให้งานนั้นเสร็จสิ้นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

Gillmer (1965, pp. 254 – 255 อ้างใน เพ็ญแข ซ่อมณี, 2544, หน้า 6) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า คือ “ผลของเจตคติต่าง ๆ ของบุคคลที่มีต่อองค์กร สัมพันธ์กับลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงาน ความพึงพอใจนั้นได้แก่ ความรู้สึกมีความสำเร็จในผลงาน ความรู้สึกที่ได้รับการกล่าวชม ยกย่องนับถือและความรู้สึกว่ามีอำนาจหน้าที่ในงาน”

Morse (1955 อ้างใน สันติ ธรรมชาติ, ม.ป.ป., หน้า 24) ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง สิ่งที่ลดความตึงเครียดของพนักงานให้น้อยลง ถ้ามีความตึงเครียดมากจะเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ความตึงเครียดเป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้ความเครียดน้อยลง ซึ่งเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจ”

Silmer (1984, p. 230 อ้างใน ประภาภรณ์ สุรปภา, 2544, หน้า 9) กล่าวไว้ว่า “ความพึงพอใจเป็นระดับขั้นตอนของความรู้สึกนึกคิดในทางบวกหรือลบของคนที่มีลักษณะแตกต่างกัน งานที่ได้ต้องรับผิดชอบการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างงานกับเพื่อนร่วมงาน”

ณัฐธิดา แดงประเสริฐ (2553) ได้นิยามว่าความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือเฉย ๆ จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคล สามารถแบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้เป็น 2 อย่าง คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ปัจจัย 4 และความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการระดับสูง เช่น ความรู้สึกโกรธ เกลียด รัก ชอบ

สมหมาย เปียถนอม (2551) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมที่มองไม่เห็นแต่รู้สึกเป็นสุขเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แสดงออกมา

ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านงาน (Factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านการจัดการ (Factors Controllable by Management) ได้แก่ ความมั่นคงในงานรายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

### การวัดความพึงพอใจ

บุญเรือง ขจรศิลป์ (2529) ได้กล่าวถึงการวัดความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติหรือเจตคติที่เป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกที่ซับซ้อน และยากที่จะวัดได้โดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยวิธีทางอ้อม โดยวัดการความคิดเห็นของบุคคลแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจจึงมีขอบเขตที่จำกัด และมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น เช่นในกรณีที่บุคคลที่ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่ไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง



ภณิดา ชัยปัญญา (2541) ได้ให้ความเห็นว่า การวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธี

- 1) การวัดโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น โดยอาจถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ และให้เลือกตอบหรือตอบแบบอิสระ
- 2) การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีที่สามารถใช้วัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยวิธีการและเทคนิคในการตั้งคำถามที่ดีเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด
- 3) การสังเกต เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ใช้วัดความพึงพอใจ โดยสังเกตจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่แสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นคำพูด กิริยา ท่าทาง การสังเกตต้องทำอย่างจริงจังและมีระเบียบแบบแผน

### แนวคิดและทฤษฎี

Kotler และ Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิว กระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตั้งเครียด

#### 1) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

Maslow (1954) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ทฤษฎีแรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการของมนุษย์ โดยอธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กระตุ้นมากไปหาน้อย ตามลำดับความสำคัญของความต้องการ ดังนี้คือ

- 1.1) มนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด โดยจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนตาย
- 1.2) ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจ
- 1.3) ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับชั้นความสำคัญ หมายความว่า เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงต่อทันที
- 1.4) ทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นความสำคัญของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

1.4.1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่นความต้องการ อากาศ น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่

อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการของร่างกาย เช่นความต้องการทางเพศ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมเมื่อ บุคคลนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง

1.4.2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) หลังจากที่มีความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยอยู่บน ในปัจจุบันและอนาคต

1.4.3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เมื่อความต้องการความมั่นคงปลอดภัยได้รับการสนองตอบแล้ว บุคคลก็จะมีความต้องการที่สูงขึ้นอีกคือความต้องการทางสังคม ซึ่งก็คือความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับจากสังคม ได้รับมิตรภาพไมตรีตลอดจนความรักจากบุคคลอื่นในสังคม

1.4.4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่สูงกว่าความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการที่จะได้รับเกียรติ ได้รับคำสรรเสริญยกย่อง เห็นความสำคัญ โดดเด่นในสังคม นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงความสำเร็จในความรู้ มีความสามารถ ความมีอิสรภาพและเสรีภาพ

1.4.5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของมนุษย์ เป็นความอยากได้อย่างมีตามความคิดของตนเอง จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้พอสรุปได้ว่า บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็ จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุด ลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความมั่นคงปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็就会有ความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2) ทฤษฎีการจูงใจของกลุ่มแนวคิดที่มีเหตุผล (Rational School) ของ Vroom (1964 อ้างใน จุมพล หนิมพานิช (2542, หน้า 74-77) ทฤษฎีนี้กล่าวถึง บุคคลจะพิจารณาตัวเลือกที่มีอยู่โดย จะเลือกสิ่งที่คิดว่าให้ผลตอบแทนที่เขาต้องการมากที่สุด เช่น ถ้าคิดว่าจากไม่ไปทำงานจะได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่า ก็จะเลือกอยู่บ้านแทนที่จะไปทำงาน ปัจจัยที่สำคัญในการวิเคราะห์ตามทฤษฎีนี้ ได้แก่

2.1) ความคาดหวังของผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อการเลือก โดยความคาดหวัง หมายถึงการคาดคะเนผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้น

2.2) คุณค่าหรือความพึงพอใจในผลตอบแทน นอกจากนี้ปัจจัย 2 ตัวที่ได้กล่าวมา ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ผลตอบแทนและสื่อกลางหรือเครื่องมือ ต่าง ๆ อีกด้วย

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ

### นิยามและความหมาย

Mayer, Davis และ Schoorman (1995) ความกล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน

Rotter (1971) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังต่อบุคคลเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ

Gillespie และ Dober (2003) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ ความตั้งใจที่จะไว้วางใจและการแสดงความเปิดเผยต่อผู้อื่น

Golembiewski และ McConkie (1975) นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจแสดงถึงความพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึง ความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึง บางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

Cook และ Wall (1980) กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นต่อเจตนาของเพื่อนร่วมงานและผู้บริหาร รวมทั้งความมั่นใจในความสามารถของเพื่อนร่วมงานและผู้บริหาร

McAllister (1995) ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นสิ่งที่บุคคลมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจ ของบุคคลอื่น

Mishra (1996) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่า เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ

Robinson (1996) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวก ต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส

Whitney (1996) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่า หมายถึง ความเชื่อ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

Marshall (2000) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ของบุคคลที่มีต่อลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น

จากการประมวลค่านิยมของนักวิชาการต่าง ๆ ผู้วิจัยเห็นว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกและการกระทำ (แสดงออก) ของบุคคลที่แสดงถึงความมั่นใจ ความเชื่อมั่นและการสนับสนุนต่อบุคคล (ผู้บังคับบัญชา) และองค์กร

Crotts และ Turner (1999) ได้แบ่งระดับความไว้วางใจเป็น 5 ระดับ ได้แก่  
 ระดับ 1 ความไว้วางใจโดยไร้ซึ่งเหตุผล คือการไว้วางใจโดยขาดข้อมูลความรู้ที่เพียงพอ  
 ระดับ 2 ความไว้วางใจแบบมีการวางแผน เป็นการไว้วางใจโดยมีการคิดคำนวณเรื่อง  
 ผลประโยชน์มาก่อน

ระดับ 3 ความไว้วางใจที่มีเหตุผลที่สามารถพิสูจน์ได้ เกิดจากการตรวจสอบมาแล้วว่ามีความ  
 เหมาะสมที่จะไว้วางใจ

ระดับ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมาจากอีกฝ่าย หมายถึงความไว้วางใจที่เกิดขึ้นเมื่ออีกฝ่าย  
 กระทำให้เห็น

ระดับ 5 ความไว้วางใจต่อกัน เป็นความไว้วางใจที่ต่างฝ่ายต่างมีให้กัน

### หลักการขั้นพื้นฐานของความไว้วางใจ

Robbins (2000 อ้างใน อุซุมพร แก้วขุนทด, 2541) ได้ให้หลักการขั้นพื้นฐานของความ  
 ไว้วางใจ ดังนี้

1) ความไว้วางใจทำให้สูญเสียความไว้วางใจ (Mistrust Drives out Trust) บุคคลที่มีความ  
 ไว้วางใจต่อบุคคลอื่น จะแสดงออกอย่างเปิดเผย ร่วมแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่เกี่ยวข้องด้วยความ  
 จริงใจ ส่วนบุคคลที่ไม่มีความไว้วางใจต่อบุคคลอื่น จะไม่เปิดเผยหรือไม่แสดงความคิดเห็น มีพฤติกรรม  
 แสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนเอง บุคคลเหล่านี้เองที่ทำให้ผู้ที่มีความไว้วางใจเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ

2) ความไว้วางใจทำให้เกิดความไว้วางใจ (Trust Begets Trust) การแสดงออกถึงความ  
 ไว้วางใจของแต่ละบุคคลจะทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

3) ตำแหน่งที่สูงขึ้นมักมีโอกาสนำมาซึ่งความไว้วางใจ (Growth offer Makes Mistrust)  
 ด้วยตำแหน่งที่สูงขึ้นทำให้สามารถมีโอกาสในการแสวงหาผลประโยชน์มาเสริมอำนาจและตำแหน่งของ  
 ตนเอง

4) การลดขนาดองค์กรจะทดสอบระดับความไว้วางใจ (Decline or Downsizing Test the  
 Highest Levels of Trust) การลดคนหรือขนาดองค์กร มักทำลายสภาพแวดล้อมที่มีความไว้วางใจ  
 เพราะการปลดบุคลากรขององค์กรออกไปมีผลทำให้บุคลากรที่เหลืออยู่เกิดความไม่มั่นคงในงาน  
 สูญเสียความจงรักภักดี และความไว้วางใจภายในองค์กร

5) ความไว้วางใจเสริมสร้างความสามัคคี (Trust Increases Cohesion) ความไว้วางใจจะยึด  
 เหนี่ยวบุคคลให้อยู่ร่วมกันด้วยความเชื่อมั่นว่า บุคลากรมีความเชื่อถือซึ่งกันและกัน ถ้าบุคคลเกิดปัญหา  
 ต้องการความช่วยเหลือ เขาจะมั่นใจได้ว่าจะได้รับการช่วยเหลือทันที และเมื่อพบกับความยากลำบาก  
 สมาชิกในกลุ่มจะร่วมมือกันทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายของกลุ่มร่วมกัน

6) ความไม่ไว้วางใจทำลายกลุ่มของตนเอง (Mistrusting Groups Self Distrust) เมื่อสมาชิกในกลุ่มเกิดความไม่ไว้วางใจบุคคลในกลุ่ม พวกเขาจะไม่ยอมรับและตีตัวออกห่าง และเริ่มสนใจกับความ ต้องการของตนเองมากกว่าความต้องการของกลุ่มสมาชิก ดังนั้น สมาชิกในกลุ่มที่เกิดความไม่ไว้วางใจ มักเกิดความเคลือบแคลงสงสัยสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่ม แต่ละบุคคลจะปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง และไม่เปิดเผยข้อมูลให้กับสมาชิกในกลุ่ม ปฏิบัติการเหล่านี้จะทำลายกลุ่มสมาชิกในที่สุด

7) ความไม่ไว้วางใจลดผลผลิต (Mistrust Generally Reduces Productivity) ถึงแม้ความไว้วางใจจะไม่มี ความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มผลผลิต แต่ความไว้วางใจมักก่อให้เกิดการลดผลผลิต กล่าวคือ ความไม่ไว้วางใจจะมุ่งเน้นที่ความสนใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความยุ่งยาก ในการสร้างเป้าหมายร่วมกัน บุคลากรในองค์การเหล่านี้จะตอบสนองโดยปิดบังข้อมูลข่าวสาร และเมื่อ ต้องเผชิญกับปัญหา จะหลีกเลี่ยงการขอความช่วยเหลือเพราะกลัวว่าบุคคลอื่นจะได้ประโยชน์จากเขา บรรยากาศของความไม่ไว้วางใจ จะทำให้เกิดความขัดแย้งและการประสานงานที่ล่าช้า

### การสร้าง ความไว้วางใจ

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2541) ได้กล่าวถึงการสร้างความไว้วางใจไว้ 8 ข้อ ได้แก่

- 1) การฝึกฝนให้เป็นคนเปิดเผย (Practice Openness) การเปิดเผยจะนำไปสู่ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ
- 2) มีความยุติธรรม (Be Fair) ในการตัดสินใจหรือกระทำการใด ๆ ควรพิจารณาโดยให้ความ ยุติธรรมในการประเมินผล ยึดหลักความเสมอภาค
- 3) พูดให้ตรงตามที่ตัวเองรู้สึก (Speak Your Feeling) มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วย คำพูดที่มาจากใจจะทำให้ผู้ฟังเกิดความเคารพในตัวผู้พูดมากขึ้น
- 4) การพูดความจริง (Tell the Truth) เป็นการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา นอกจากคำพูดแล้วยังรวมถึงภาษาท่าทาง (Body Language) อีกด้วย
- 5) การพูดที่คงเส้นคงวา (Show Consistency) เป็นการสื่อสารที่ดำเนินไปด้วยความเสมอ ดันเสมอปลาย มีคุณค่า น่าเชื่อถือ ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ
- 6) การรักษาคำมั่นสัญญา (Fulfill Your Promises) เป็นการกระทำเพื่อให้ผู้ฟังเชื่อว่าผู้พูดได้ กระทำตามคำพูด
- 7) การรักษาความเชื่อมั่น (Maintain Confidence) เป็นการปฏิบัติตนให้เป็นที่น่าเชื่อและ ไว้วางใจ
- 8) การแสดงให้เห็นถึงความสามารถ (Demonstrate Competence) เป็นการทำให้ผู้อื่นชื่นชม และเคารพนับถือโดยแสดงให้เห็นถึงความสามารถในด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดความไว้วางใจ

## การประเมินความไว้วางใจเว็บไซต์ E-Commerce

Beldad, De Jong และ Steehouder (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อทดสอบหาความเป็นไปได้ของความไว้วางใจที่เกิดขึ้นในการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจที่เกิดขึ้นในการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถแบ่งได้ เป็น 5 ประเภท ได้แก่

- 1) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ในการใช้งานเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าผ่านทาง E-Commerce
- 2) ความเชื่อใจต่อบุคคลอื่นกับระดับความเสี่ยงที่สามารถรับได้ (Dispositional Trust & Acceptable Level of Risk)
- 3) ชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Website Reputation) รวมถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์ และให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ (Third Party)
- 4) วัฒนธรรม (Culture) และระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน
- 5) คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ซึ่งคุณภาพของเว็บไซต์นั้นสามารถ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ คุณภาพทางด้านระบบ (System Quality) คุณภาพทางด้านสารสนเทศ (Information Quality) และคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality)

ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อความไว้วางใจทั้งหมด มีเพียงปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์เพียงอย่างเดียวที่เป็นปัจจัยภายในที่ผู้ประกอบการสามารถกำหนดและควบคุมได้ หากมีการพัฒนาคุณภาพของเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องเป็นอย่างดีแล้ว นอกจากจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจแล้ว ยังทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

### แนวคิดและทฤษฎี

- 1) ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด

Stern (1997, pp. 7-17 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า จำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 5 C ได้แก่

1.1) การสื่อสาร (Communication: Self-disclosure and Sympathetic Listening) พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ สร้างความรู้สึกอบอุ่นใจให้ลูกค้า และทำให้ลูกค้าอยากใช้บริการ

1.2) ความใส่ใจและการใช้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความที่จะให้นั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดที่ประกอบไปด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี

1.3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่ยาวนาน

1.4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดี อบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดี

1.5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่ต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า กล่าวคือ องค์กรควรจะต้องแสดงความรักชอบก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจในสินค้าและบริการ

## 2) แบบจำลองของ Levinger และ Snoek

แบบจำลอง Levinger และ Snoek (1972, p. 155 อ้างใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 19) เรียกว่า แบบจำลอง ABCDE คือ

2.1) ชั้นความรู้สึก และความคุ้นเคย (Acquaintance) ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ องค์กรหรือบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ

2.2) ขั้นตอนการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการในการสร้างความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการแจกสินค้าทดลอง

2.3) ชั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย เป็นการทำความรู้จักลูกค้าให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ลูกค้าก็จะใช้สินค้าต่อไป

2.4) ชั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้าถูกทำให้รู้สึกไม่พอใจ หรือโดนดูถูก ลูกค้าก็จะเลิกใช้สินค้าและบริการนั้นทันที

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วศิน เหลี่ยมปรีชา และศศิณีภา ทิวาลัย (2555) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพระบบ คุณภาพบริการ การใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม ในระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว ในเขตจังหวัดภาคเหนือจำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพสารสนเทศมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม

และ คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม

Floropoulos, Spathis, Halvatzis และ Tsiouridou (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศของภาคีประชากรในประเทศกรีซ กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ พนักงานภาคีในประเทศกรีซ จำนวน 340 คน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสารสนเทศมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และ คุณภาพการบริการมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

Lee และ Yu (2012) ได้ศึกษาโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศการบริหารโครงการก่อสร้างในประเทศเกาหลีใต้ กลุ่มตัวอย่างประชากร ได้แก่ ผู้อำนวยการโครงการก่อสร้างในประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 253 คนใช้สถิติวิเคราะห์สมการโมเดล ได้ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพของสารสนเทศมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

Park, Zo, Ciganek และ Lim (2011) ทำการศึกษาการทดสอบปัจจัยความสำเร็จในการใช้ระบบกำหนดตัวตนเป็นแบบดิจิทัลกลุ่มตัวอย่างประชากร ได้แก่ ผู้ให้บริการข้อมูลดิจิทัล จำนวน 120 คน จาก 41 บริษัทใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และ คุณภาพของสารสนเทศมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

Peter และ Fruhling (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของการประเมินความสำเร็จของระบบสารสนเทศการตอบสนองทางการแพทย์ฉุกเฉิน STATPack กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้งาน STATPack จำนวน 150 คน จาก 52 คลินิก ในประเทศสหรัฐอเมริกา วิเคราะห์สถิติโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน, คุณภาพของสารสนเทศมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานและคุณภาพของบริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

Meas และ Poels (2007) ศึกษาวิจัยในเรื่องของการประเมินคุณภาพของสคริปต์ในการสร้างแบบจำลองแนวคิดบนพื้นฐานของการรับรู้ของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาในคณะบริหารธุรกิจที่ลงทะเบียนเรียนวิชา Management Information System (MIS) โดยจะแบ่งตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 มีจำนวนตัวอย่าง 187 คน และกลุ่มที่ 2 มีจำนวนตัวอย่าง 124 คน ทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยของทั้ง 2 โมเดล พบว่า คุณภาพของสารสนเทศมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และคุณภาพของระบบมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

Fang (2011) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลของ DeLone และ McLean (2003) ผลจากการ



ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการ

Chang, Kuo, Hsu และ Cheng (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ที่ความไว้วางใจที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจซื้อของลูกค้า โดยศึกษาในส่วนของโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจซึ่งจะส่งผลทางบวกต่อความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

Yong (2014) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของ E-commerce ผลการวิจัยพบว่าโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ดำเนินการรวบรวมได้ในประเทศจีน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบกิจการควรจะมุ่งเน้นทางด้านของคุณภาพบริการ เนื่องจากคุณภาพบริการทั้งการให้บริการผ่าน e-service และการให้บริการขนส่งแล้วแต่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

## 2.6 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัย ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของ Mobile Site ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง Mobile Site ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.6.1 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบมีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

2.6.2 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศมีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

2.6.3 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพบริการมีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

2.6.4 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบมีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

2.6.5 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศมีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

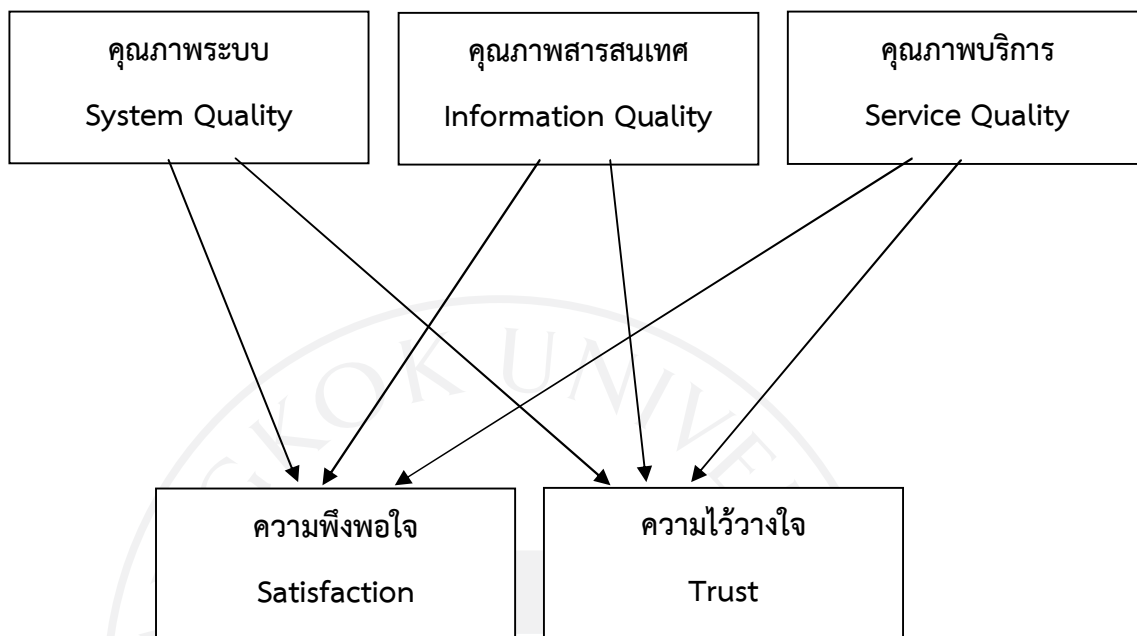
2.6.6 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพบริการมีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

## 2.7 กรอบแนวคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่า Chang และคณะ (2014) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า คือ คุณภาพของเว็บไซต์ อันได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพบริการ โดย Delone และ McLean (2003) ได้ทำการศึกษาพิจารณาเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจตามกรอบแนวคิดของการวิจัยในแผนภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของการวิจัยในแผน



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพของ Mobile Site ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce โดยใช้แบบจำลองของ DeLone และ McLean (2003)” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพของ Mobile Site ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Mobile Site ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Mobile Site ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ  $\pm 5$  ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีการชักถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงประสบการณ์ในการใช้บริการ Mobile Site เพื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce ก่อนแจกแบบสอบถาม

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย จากเอกสารวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของ Mobile Site ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 6 ประเด็นคือ

3.3.1.2.1 ข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.1.2.2 การรับรู้ด้านคุณภาพระบบ

3.3.1.2.3 การรับรู้ด้านคุณภาพสารสนเทศ

3.3.1.2.4 การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ

3.3.1.2.5 การรับรู้ในเรื่องของความพึงพอใจ

3.3.1.2.6 การรับรู้ในเรื่องของความไว้วางใจ

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.1.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่ออาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.1.5 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.6 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

#### 3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำถามเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของ Mobile Site ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเรื่องคุณภาพของ Mobile Site ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเรื่องคุณภาพของ Mobile Site ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเรื่องคุณภาพของ Mobile Site ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเรื่องคุณภาพของ Mobile Site ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเรื่องคุณภาพของ Mobile Site ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.49	ระดับน้อยที่สุด
1.50 - 2.49	ระดับน้อย
2.50 - 3.49	ระดับปานกลาง
3.50 - 4.49	ระดับมาก
4.50 - 5.00	ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่าน Mobile Site โดยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการผ่าน Mobile Site ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการผ่าน Mobile Site ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการผ่าน Mobile Site ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการผ่าน Mobile Site ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการผ่าน Mobile Site ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้  
(ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.49	ระดับน้อยที่สุด
1.50 - 2.49	ระดับน้อย
2.50 - 3.49	ระดับปานกลาง
3.50 - 4.49	ระดับมาก
4.50 - 5.00	ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการ Mobile Site โดยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเรื่องความไว้วางใจในการใช้บริการ Mobile Site ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเรื่องความไว้วางใจในการใช้บริการ Mobile Site ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเรื่องความไว้วางใจในการใช้บริการ Mobile Site ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเรื่องความไว้วางใจในการใช้บริการ Mobile Site ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเรื่องความไว้วางใจในการใช้บริการ Mobile Site ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้  
(ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.49	ระดับน้อยที่สุด
1.50 - 2.49	ระดับน้อย
2.50 - 3.49	ระดับปานกลาง

3.50 - 4.49	ระดับมาก
4.50 - 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกต้องในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป อย่างไรก็ตามค่าตั้งแต่ .60 ก็ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n=40) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Mobile Site ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce (n=400) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่ามาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 ได้ผลที่ตรวจสอบความเที่ยงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) (n=40)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ด้านคุณภาพระบบ (SYS)	5	SYS	0.437	0.711
ด้านคุณภาพสารสนเทศ (INFO)	6	INFO	0.599	0.790
ด้านคุณภาพบริการ (SER)	5	SER	0.648	0.755
ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่าน Mobile Site (SAT)	4	SAT	0.473	0.74
ความไว้วางใจในการใช้บริการ Mobile Site (TRUST)	5	TRUST	0.750	0.859



### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม จนถึง มิถุนายน พ.ศ. 2558 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา หนังสือ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### 3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ แบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ จำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของ Mobile Site สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่าน Mobile Site สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการ Mobile Site สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้ทำวิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลของระดับการรับรู้คุณภาพของ Mobile Site ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการ
- 4.3 ข้อมูลของระดับการรับรู้ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่าน Mobile Site
- 4.4 ข้อมูลของระดับการรับรู้ความไว้วางใจในการใช้บริการ Mobile Site
- 4.5 ข้อมูลของการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 ข้อมูลของการสรุปผลการทดลองสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.1 - 4.5

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

	ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	152	38.0
	หญิง	248	62.0
	รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 248 คนคิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

	ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	0.5
	21-25 ปี	38	9.5
	26-30 ปี	52	13.0
	31-35 ปี	201	50.2
	36-40 ปี	46	11.5
	41 ปีขึ้นไป	61	15.2
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคืออายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 น้อยที่สุดคือมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

	ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	32	8.0
	บุคลากร/ รัฐบาล	31	7.8
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
	พนักงานบริษัทเอกชนและ รัฐวิสาหกิจ	265	66.2
	ว่างงาน/ ยังไม่ได้ทำงาน	12	3.0
		<b>รวม</b>	<b>400</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 น้อยที่สุดว่างงาน/ ยังไม่ได้ทำงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

	ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.8
	ปริญญาตรี	256	64.0
	ปริญญาโท	94	23.5
	ปริญญาเอก	3	0.8
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 น้อยที่สุดมีการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	20	5.0
	15,001-25,000 บาท	46	11.5
	25,001-30,000 บาท	39	9.8
	30,001-35,000 บาท	88	22.0
	35,001 บาทขึ้นไป	207	51.8
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา มีรายได้ 30,001-35,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 น้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

#### 4.2 ข้อมูลของระดับการรับรู้คุณภาพของ Mobile Site ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณภาพของ Mobile Site ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการ มีผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.6 - 4.8

ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้คุณภาพระบบ

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านคุณภาพระบบ</b>			
1. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพ Mobile Site มีระบบนำทางที่มีประสิทธิภาพ	3.71	0.527	มาก
2. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพ Mobile Site มีการใช้สื่อมัลติมีเดียในระบบได้อย่างเหมาะสม	3.62	0.580	มาก
3. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพ Mobile Site มีระบบการตอบสนองที่พร้อมใช้งานได้ในเวลาที่ต้องการ	4.00	0.501	มาก
4. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพ Mobile Site มีระบบการทำงานที่เหมาะสม สามารถไปยังส่วนต่าง ๆ ของ Mobile Site ได้	3.92	0.520	มาก
5. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพ Mobile Site มีระบบที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้ได้	3.29	0.806	ปานกลาง
รวม	3.7080	0.5868	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพระบบแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบในระดับมาก ต่อการรับรู้ว่าคุณภาพ Mobile Site มีระบบนำทางที่มีประสิทธิภาพ การรับรู้ว่าคุณภาพ Mobile Site มีการใช้สื่อมัลติมีเดียในระบบได้อย่างเหมาะสม การรับรู้ว่าคุณภาพ Mobile Site มีระบบการตอบสนองที่พร้อมใช้งานได้ในเวลาที่ต้องการ การรับรู้ว่าคุณภาพ Mobile Site มีระบบการทำงานที่เหมาะสม สามารถไปยังส่วนต่าง ๆ ของ Mobile Site ได้ นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพ

ระบบในระดับปานกลาง ต่อการรับรู้ว่าคุณภาพ Mobile Site มีระบบที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้ได้

ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ คุณภาพสารสนเทศ

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านคุณภาพสารสนเทศ</b>			
1. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความแม่นยำและความถูกต้องตามความเป็นจริง	3.81	0.577	มาก
2. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความทันสมัยและทันต่อความต้องการของผู้ใช้	4.10	0.577	มาก
3. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ	3.75	0.552	มาก
4. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความสมบูรณ์ มีข้อมูลเพียงพอต่อความต้องการและเป็นประโยชน์	3.64	0.558	มาก
5. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความน่าเชื่อถือ	3.21	0.858	ปานกลาง
6. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมเข้าใจได้ง่าย	4.04	0.618	มาก
รวม	3.7583	0.6233	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาด้านสารสนเทศแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศในระดับมาก ต่อการรับรู้ว่าคุณภาพข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความแม่นยำและความถูกต้องตามความเป็นจริง การรับรู้ว่าคุณภาพข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความทันสมัยและทันต่อความต้องการของผู้ใช้ การรับรู้ว่าคุณภาพข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ การรับรู้ว่าคุณภาพข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความสมบูรณ์ มีข้อมูลเพียงพอต่อความต้องการและเป็นประโยชน์ การรับรู้ว่าคุณภาพข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้

คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศในระดับปานกลาง ต่อการรับรู้ข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านคุณภาพบริการ</b>			
1. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพ Mobile Site มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีกระบวนการในการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้	3.56	0.665	มาก
2. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพ Mobile Site สามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้	3.85	0.779	มาก
3. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพ Mobile Site เต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า	3.86	0.687	มาก
4. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพ Mobile Site มีพนักงานที่มีความสามารถ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้	3.67	0.706	มาก
5. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพ Mobile Site เข้าใจลูกค้าและทราบถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.60	0.749	มาก
รวม	3.7080	0.7172	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพบริการในระดับมากต่อ การรับรู้ว่าคุณภาพ Mobile Site มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีกระบวนการในการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ การรับรู้ว่าคุณภาพ Mobile Site สามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การรับรู้ว่าคุณภาพ Mobile Site เต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า การรับรู้ว่าคุณภาพ Mobile Site มีพนักงานที่มีความสามารถ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ การรับรู้ว่าคุณภาพ Mobile Site เข้าใจลูกค้าและทราบถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล

#### 4.3 ข้อมูลของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Site

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้ความไว้วางใจในการใช้บริการ Mobile Site มีผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Site

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. ท่านสามารถไปยังส่วนต่าง ๆ ของ Mobile Site ได้อย่างรวดเร็ว	3.83	0.557	มาก
2. ท่านได้รับข้อมูลที่ท่านต้องการเมื่อใช้บริการบน Mobile Site	3.78	0.533	มาก
3. ท่านได้รับการป้องกันความเป็นส่วนตัว และการรักษาความปลอดภัยเมื่อใช้บริการบน Mobile Site	3.53	0.622	มาก
4. ท่านได้รับสินค้าและบริการตามที่สัญญาไว้ เมื่อใช้บริการบน Mobile Site	3.81	0.746	มาก
รวม	3.7375	0.6145	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่าน Mobile Site ในระดับมากต่อ การที่สามารถไปยังส่วนต่าง ๆ ของ Mobile Site ได้อย่างรวดเร็ว การที่ได้รับข้อมูลที่ท่านต้องการเมื่อใช้บริการบน Mobile Site การได้รับการป้องกันความเป็นส่วนตัว และการรักษาความปลอดภัยเมื่อใช้บริการบน Mobile Site การที่ได้รับสินค้าและบริการตามที่สัญญาไว้ เมื่อใช้บริการบน Mobile Site

#### 4.4 ข้อมูลของระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ Mobile Site

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้ความไว้วางใจในการใช้บริการ Mobile Site มีผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.10



ตารางที่ 4.10: ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ Mobile Site

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. ท่านไว้วางใจในการใช้งาน Mobile Site ว่ามีการออกแบบระบบการทำงานที่ดี สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	3.88	0.537	มาก
2. ท่านไว้วางใจในการใช้งาน Mobile Site ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัย และการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้	3.45	0.631	ปานกลาง
3. ท่านไว้วางใจในการใช้งาน Mobile Site ว่ามีข้อมูลที่ความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	3.71	0.533	มาก
4. ท่านไว้วางใจในการใช้งาน Mobile Site ว่ามีคุณภาพการบริการที่ดี	3.74	0.717	มาก
5. ท่านมีความไว้วางใจในการใช้งาน Mobile Site	3.56	0.695	มาก
รวม	3.6680	0.6226	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในการใช้งาน Mobile Site ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาความไว้วางใจในการใช้งาน Mobile Site แต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในการใช้งาน Mobile Site ในระดับมาก ต่อความไว้วางใจในการใช้งาน Mobile Site ว่ามีการออกแบบระบบการทำงานที่ดี สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ความไว้วางใจในการใช้งาน Mobile Site ว่ามีข้อมูลที่ความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในการใช้งาน Mobile Site ว่ามีคุณภาพการบริการที่ดี ความไว้วางใจในการใช้งาน Mobile Site นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในการใช้งาน Mobile Site ในระดับปานกลาง ต่อการความไว้วางใจในการใช้งาน Mobile Site ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัย และการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้

#### 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพของ Mobile Site ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce” โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้ค่าสถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.11-4.13 และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
R <sup>2</sup>	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป คะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
SYS	หมายถึง	คุณภาพระบบ
INFO	หมายถึง	คุณภาพสารสนเทศ
SER	หมายถึง	คุณภาพบริการ
SAT	หมายถึง	ความพึงพอใจ
TRU	หมายถึง	ความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพบริการ

	SYS	INFO	SER	SAT	TRU
SYS	1	0.725**	0.440**	0.727**	0.596**
INFO	0.725**	1	0.393**	0.724**	0.592**
SER	0.440**	0.393**	1	0.742**	0.763**
SAT	0.727**	0.724**	0.742**	1	0.884**
TRU	0.596**	0.592**	0.763**	0.884**	1

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce และความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ด้วยวิธีทดสอบสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดยทดสอบที่ค่านัยสำคัญ 0.05 พบว่า คุณภาพ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย ตามลำดับดังนี้ คุณภาพ Mobile Site ด้านคุณภาพบริการ มีค่า  $r=0.884$  และคุณภาพ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ มีค่า  $r=0.596$  คุณภาพ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศ มีค่า  $r=0.592$

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพของ Mobile Site ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce

ปัจจัย	ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce						
	S.E.	B	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.083	0.232	-	2.790	.006	-	-
ด้านคุณภาพระบบ	0.031	0.215	0.218	6.827	0.000*	0.421	2.377
ด้านคุณภาพสารสนเทศ	0.030	0.354	0.375	11.964	0.000*	0.439	2.277
ด้านคุณภาพบริการ	0.017	0.371	0.510	20704	0.000*	0.780	1.283

$R^2 = 0.830$ ,  $F=642.524$ ,  $*p<0.05$ , Adjusted  $R^2 = 0.828$

การทดสอบสมมติฐาน คุณภาพของ Mobile Site ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าคุณภาพของ Mobile Site ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ (Sig. = .000) คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศ (Sig. = .000) คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพบริการ (Sig. = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของคุณภาพของ Mobile Site ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce พบว่า คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพบริการ

( $\beta = 0.510$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศ ( $\beta = 0.375$ ) และคุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ ( $\beta = 0.218$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted  $R^2 = 0.828$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของคุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce คิดเป็นร้อยละ 82.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 17.2 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าไม่เกิน 10.0 แสดงว่า ตัวแปรไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของคุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพสารสนเทศ มีค่าตั้งแต่ 1.283 – 2.377 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.0 แสดงว่า คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce

ปัจจัย	ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce						
	S.E.	B	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.118	0.458	-	3.872	0.000*	-	-
ด้านคุณภาพระบบ	0.043	0.159	0.155	3.716	0.000*	0.445	2.245
ด้านคุณภาพสารสนเทศ	0.041	0.247	0.245	6.029	0.000*	0.467	2.141
ด้านคุณภาพบริการ	0.024	0.458	0.599	19.231	0.000*	0.795	1.258

$R^2 = 0.695$ ,  $F=300.174$ ,  $*p<0.05$ , Adjusted  $R^2 = 0.692$

การทดสอบสมมติฐาน คุณภาพของ Mobile Site ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าคุณภาพของ Mobile Site ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพของ Mobile Site

ด้านคุณภาพระบบ (Sig. = .000) คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศ (Sig. = .000) คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพบริการ (Sig. = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของคุณภาพของ Mobile Site ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce พบว่า คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพบริการ ( $\beta = 0.599$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศ ( $\beta = 0.245$ ) และคุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ ( $\beta = 0.155$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted  $R^2 = 0.692$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของคุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce คิดเป็นร้อยละ 69.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 30.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าไม่เกิน 10.0 แสดงว่า ตัวแปรไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของคุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพสารสนเทศ มีค่าตั้งแต่ 1.283 – 2.377 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.0 แสดงว่า คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund et al., 2013, p. 590)

#### 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการสรุปผลการทดลองสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพของ Mobile Site ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce” โดยใช้แบบจำลองของ DeLone และ McLean (2003) มีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบมีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศมีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพบริการมีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบมีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศมีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพบริการมีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce	ยอมรับ

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง “คุณภาพของ Mobile Site ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce โดยใช้แบบจำลองของ DeLone และ McLean (2003)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยคุณภาพของ Mobile Site ในด้านของคุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนา Mobile Site ได้อย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพสารสนเทศ และการให้บริการให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกัน อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจประเภทเดียวกันในการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพระบบสารสนเทศ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ คนทั่วไปผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพของ Mobile Site ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce โดยใช้แบบจำลองของ DeLone และ McLean (2003)” มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ จำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 66.2 พบว่า มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.0 พบว่า มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.8

**ส่วนที่ 2** ระดับรับรู้ปัจจัยคุณภาพของ Mobile Site ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพด้านของคุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพการให้บริการ เรียงตามลำดับดังนี้

1) การรับรู้ปัจจัยคุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ (System Quality) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.7080$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพระบบในแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านคุณภาพระบบว่า Mobile Site มีระบบการตอบสนองที่พร้อมใช้งานได้ในเวลาที่ต้องการมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00$ ) รองลงมาได้แก่ การรับรู้ที่ Mobile Site มีระบบการทำงานที่เหมาะสม สามารถไปยังส่วนต่าง ๆ ของ Mobile Site ได้ ( $\bar{x} = 3.92$ ) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การรับรู้ที่ Mobile Site มีระบบที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้ได้ ( $\bar{x} = 3.29$ )

2) การรับรู้ปัจจัยคุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.7583$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพสารสนเทศในแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านคุณภาพสารสนเทศในเรื่องความทันสมัยและทันต่อความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) รองลงมาได้แก่ การรับรู้ในเรื่องการใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมเข้าใจได้ง่าย ( $\bar{x} = 4.04$ ) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การรับรู้ในเรื่อง Mobile Site มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 3.21$ )

3) การรับรู้ปัจจัยคุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.7080$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพบริการในแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านคุณภาพบริการว่า Mobile Site เต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมตอบสนองต่อคำขอของลูกค้ามากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ ) รองลงมาได้แก่ การรับรู้ที่ Mobile Site สามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ ( $\bar{x} = 3.85$ ) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การรับรู้ที่ Mobile Site มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีกระบวนการในการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ ( $\bar{x} = 3.56$ )

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่าน Mobile โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.7375$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่าน Mobile Site พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่สามารถไปยังส่วนต่าง ๆ ของ Mobile Site ได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ ) รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับสินค้าและบริการตามที่สัญญาไว้ เมื่อใช้บริการบน Mobile Site ( $\bar{x} = 3.81$ ) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความพึงพอใจที่ได้รับการป้องกันความเป็นส่วนตัว และการรักษาความปลอดภัยเมื่อใช้บริการบน Mobile Site ( $\bar{x} = 3.53$ )

ส่วนที่ 4 ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการผ่าน Mobile Site โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.6680$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความไว้วางใจในการใช้บริการผ่าน Mobile Site พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจในการใช้งาน Mobile Site ว่ามีการออกแบบระบบการ



ทำงานที่ดี สะดวกและง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88$ ) รองลงมา ได้แก่ ความไว้วางใจในการใช้งาน Mobile Site ว่ามีคุณภาพการ ( $\bar{x} = 3.74$ ) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความไว้วางใจในการใช้งาน Mobile Site ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัย และการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ ( $\bar{x} = 3.45$ )

## 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศ มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศ มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพบริการ มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพบริการมีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4** คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ มีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ มีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 5** คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศ มีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศ มีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 6** คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพบริการ มีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพบริการ มีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 การอภิปรายผล

คุณภาพของ Mobile Site ส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce โดยใช้แบบจำลองของ DeLone และ McLean (2003) ในครั้งนี้ ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

**สมมติฐาน 1:** คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย Park และคณะ (2011) ที่ทำศึกษาการทดสอบปัจจัยความสำเร็จในการใช้ระบบกำหนดตัวตนเป็นแบบดิจิทัล โดยผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Peter และ Fruhling (2011) ที่ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของการประเมินความสำเร็จของระบบสารสนเทศการตอบสนองทางการแพทย์ฉุกเฉิน STATPack ในประเทศสหรัฐอเมริกาผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานและเป็นไปตามทฤษฎีของ DeLone และ Mclean (2003) โดยคุณภาพระบบมีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce มีความคิดเห็นว่า Mobile Site มีการออกแบบที่เหมาะสม มีระบบนำทางที่มีประสิทธิภาพ และสามารถใส่สื่อมัลติมีเดียได้อย่างพอเพียงและเหมาะสม และมีการตอบสนองที่พร้อมใช้งาน ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานได้ในเวลาที่ต้องการ และมีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม ผู้ใช้สามารถเข้าไปยังส่วนต่าง ๆ ในเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว และมีฟังก์ชันที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้ได้ ส่งผลให้ ผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce เกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพระบบของ Mobile Site สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce รับรู้ถึงคุณภาพระบบมากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพระบบมากขึ้นตามไปด้วย

**สมมติฐาน 2:** คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศ มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park และคณะ (2011) ที่ทำศึกษาการทดสอบปัจจัยความสำเร็จในการใช้ระบบกำหนดตัวตนเป็นแบบดิจิทัล โดยผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสารสนเทศมีผลเชิงบวกต่อความ

พึงพอใจของผู้ใช้งาน Floropoulos และคณะ (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศของภาคีประชากรในประเทศกรีซ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสารสนเทศมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Lee และ Yu (2012) ได้ศึกษาโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศการบริหารโครงการก่อสร้างในประเทศเกาหลีได้ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสารสนเทศมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Peter และ Fruhling (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของการประเมินความสำเร็จของระบบสารสนเทศการตอบสนองทางการแพทย์ฉุกเฉิน STATPack ในประเทศสหรัฐอเมริกาผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสารสนเทศมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Meas และ Poels (2007) ศึกษาวิจัยในเรื่องของการประเมินคุณภาพของสคริปต์ในการสร้างแบบจำลองแนวคิดบนพื้นฐานของการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสารสนเทศมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Fang และคณะ (2011) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการและเป็นไปตามทฤษฎีของ DeLone และ Mclean (2003) โดยคุณภาพสารสนเทศมีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce มีความคิดเห็นว่า ข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความแม่นยำและความถูกต้องตามความเป็นจริง และข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความทันสมัยและทันต่อความต้องการของผู้ใช้ และข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ และข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความสมบูรณ์ มีข้อมูลที่เพียงพอกับความ ต้องการและเป็นประโยชน์ และข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความน่าเชื่อถือ และข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมเข้าใจได้ง่ายต้องการ และมีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม ผู้ใช้สามารถเข้าไปยังส่วนต่าง ๆ ในเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว และมีฟังก์ชันที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้ได้ ส่งผลให้ ผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce เกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพสารสนเทศของ Mobile Site สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce รับรู้ถึงคุณภาพสารสนเทศมากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพสารสนเทศมากขึ้นตามไปด้วย

**สมมติฐาน 3:** คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพบริการ มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย Yong และคณะ (2014) ที่ได้ทำการศึกษผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของ E-commerce ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการทั้งการให้บริการผ่าน e-service และการให้บริการขนส่ง ล้วนแล้วแต่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า Fang และคณะ (2011) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยผลการวิจัย

พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการ Peter และ Fruhling (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของการประเมินความสำเร็จของระบบสารสนเทศการตอบสนองทางการแพทย์ฉุกเฉิน STATPack ในประเทศสหรัฐอเมริกาผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Floropoulos และคณะ (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศของภาคประชาชนในประเทศกรีซ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสารสนเทศมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน วศิน เหลี่ยมปรีชา และศศิณีภา ทิวาลัย (2555) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพระบบ คุณภาพบริการ การใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมและเป็นไปตามทฤษฎีของ DeLone และ Mclean (2003) โดยคุณภาพบริการ มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce มีความคิดเห็นว่า Mobile Site มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีกระบวนการในการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ และ Mobile Site สามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ และ Mobile Site เต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า และ Mobile Site มีพนักงานที่มีความสามารถและสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ และ Mobile Site เข้าใจลูกค้าและทราบถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลส่งผลให้ผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce เกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของ Mobile Site สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce รับรู้ถึงคุณภาพสารสนเทศบริการมากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการมากขึ้นตามไปด้วย

**สมมติฐาน 4:** คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ มีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับ Chang และคณะ (2014) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ที่ความไว้วางใจที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจซื้อของลูกค้า โดยศึกษาในส่วนของโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจซึ่งจะส่งผลทางบวกต่อความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการโดยคุณภาพระบบมีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce มีความคิดเห็นว่า Mobile Site มีการออกแบบที่เหมาะสม มีระบบนำทางที่มีประสิทธิภาพ และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างพอเพียงและเหมาะสม และมีการตอบสนองที่พร้อมใช้งาน ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานได้ในเวลาที่ต้องการ และมีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม ผู้ใช้สามารถเข้าไปยังส่วนต่าง ๆ ในเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว และมีฟังก์ชันที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้ได้ ส่งผลให้ ผู้ซื้อสินค้าผ่าน

ทาง M-Commerce เกิดความไว้วางใจต่อคุณภาพระบบของ Mobile Site สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce รับรู้ถึงคุณภาพระบบมากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความไว้วางใจต่อคุณภาพระบบมากขึ้นตามไปด้วย

**สมมติฐาน 5:** คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศ มีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang และคณะ (2014) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ที่ความไว้วางใจที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจซื้อของลูกค้า โดยศึกษาในส่วนของโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการโดยคุณภาพสารสนเทศมีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce มีความคิดเห็นว่า ข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความแม่นยำและความถูกต้องตามความเป็นจริง และข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความทันสมัยและทันต่อความต้องการของผู้ใช้ และข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ และข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความสมบูรณ์ มีข้อมูลที่เพียงพอกับความต้องการและเป็นประโยชน์ และข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความน่าเชื่อถือ และข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมเข้าใจได้ง่ายต้องการ และมีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม ผู้ใช้สามารถเข้าไปยังส่วนต่าง ๆ ในเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว และมีฟังก์ชันที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้ได้ ส่งผลให้ ผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce เกิดความไว้วางใจต่อคุณภาพสารสนเทศของ Mobile Site สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce รับรู้ถึงคุณภาพสารสนเทศมากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความไว้วางใจต่อคุณภาพสารสนเทศมากขึ้นตามไปด้วย

**สมมติฐาน 6:** คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพบริการ มีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย Chang และคณะ (2014) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ที่ความไว้วางใจที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจซื้อของลูกค้า โดยศึกษาในส่วนของโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการโดยคุณภาพบริการ มีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce มีความคิดเห็นว่า Mobile Site มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีกระบวนการในการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ และ Mobile Site สามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ และ Mobile Site เต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า และ Mobile Site มีพนักงานที่มีความสามารถและสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ และ Mobile Site เข้าใจลูกค้าและ

ทราบถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่งผลให้ ผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce เกิดความไว้วางใจต่อคุณภาพบริการของ Mobile Site สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce รับรู้ถึงคุณภาพสารสนเทศบริการมากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความไว้วางใจต่อคุณภาพบริการมากขึ้นตามไปด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจที่จะพัฒนาเว็บไซต์ในรูปแบบที่รองรับสำหรับการใช้งานบนมือถือ ส่งเสริมการดำเนินกลยุทธ์ในด้านของคุณภาพระบบคุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพบริการ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce ดังนี้

1) ผู้ประกอบการและผู้สนใจที่จะพัฒนาเว็บไซต์ในรูปแบบที่รองรับสำหรับการใช้งานบนมือถือ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพระบบ โดยพัฒนาระบบของ Mobile Site ให้สามารถนำพาผู้ใช้ไปยังส่วนต่าง ๆ ได้ของ Mobile Site ได้อย่างราบรื่น มีเสถียรภาพ นอกจากนั้นระบบควรมีความพร้อมในการใช้งาน และตอบสนองต่อผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว

2) ผู้ประกอบการและผู้สนใจที่จะพัฒนาเว็บไซต์ในรูปแบบที่รองรับสำหรับการใช้งานบนมือถือ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพระบบ โดยพัฒนาข้อมูลสารสนเทศใน Mobile Site ให้มีความทันสมัย เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง สมบูรณ์ เข้าใจง่าย ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้และมีปริมาณที่เพียงพอ

3) ผู้ประกอบการและผู้สนใจที่จะพัฒนาเว็บไซต์ในรูปแบบที่รองรับสำหรับการใช้งานบนมือถือ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ โดยให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถตอบสนองกับคำขอจากลูกค้าได้ นอกจากนั้นควรมุ่งเน้นในเรื่องของการรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า ดูแลเรื่องการจัดส่งสินค้าให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด และมีมาตรการดูแลเรื่องของคุณภาพปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce

#### 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ จึงควรทำวิจัยเพิ่มเติมโดยใช้ระเบียบวิจัยอื่น ๆ เช่นระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงความรู้ ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่ประสบความสำเร็จในด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจริงและดำเนินไปตามสภาพความเป็นจริงในเวลาปัจจุบัน

2) วรรคศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce เพิ่มเติมที่นอกเหนือไปจากการวิจัยในครั้งนี้ เช่น ตัวแปรในเรื่องของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์



### บรรณานุกรม

- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติมา ปรีดีติติก. (2529). ทฤษฎีการบริหารองค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- คณิต ดวงหส์ดี. (2537). สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนในเขตเมืองและเขตชนบท ของจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัตตาหารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนะ โสภารักษ์. (2540). ศัพท์ไมโครคอมพิวเตอร์ ฉบับที่ 4. กรุงเทพฯ: เพอร์เฟกต์พริ้นท์ แอนด์ แอ็คเวอร์ไอทีซิ่ง.
- ชาญชัย อาจिनสมาจาร. (2541). การบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2520). เอกสารชุดการสอนวิชาเทคโนโลยีการศึกษา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐธิดา แดงประเสริฐ. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปาอำเภอเกาะสมุย. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2538). การพัฒนาชนบท: กลยุทธ์และเครื่องชี้วัด. นครสวรรค์: คอมพิวเตอร์ แอนกร้าฟฟิค.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นภารัตน์ เสือจงพรุ. (2544). ปัจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นิภาภรณ์ คำเจริญ. (2543). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ: เอสพีซีบุ๊คส์
- บุญเรือง ขจรศิลป์. (2529). วิธีวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประกายดาว อนุพงศ์สมิธกร. (2536). ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประภาภรณ์ สุรปภา. (2544). สืบค้นจาก Available:www.vcharkarn.com/uploads/56/56921.
- ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพฯ: สหมิตรออฟเซท.



- เป็รื่อง กุมุท. (2519). *ชุดการสอน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิทักษ์ ตรีษทิม. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไพโรจน์ คชชา. (2540). *คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI)*. กรุงเทพฯ: คอทแพคชั่น.
- ไพโรจน์ ไวนานิชกิจ. (2548). *คัมภีร์เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3G*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจการไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนตรี ดวงจิน. (2546). *ระบบสารสนเทศ*. สืบค้นจาก [http://tsl.tsu.ac.th/file.php/1/courseware/aa\\_2/lesson02/lesson2-1.htm](http://tsl.tsu.ac.th/file.php/1/courseware/aa_2/lesson02/lesson2-1.htm).
- รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปราณีตพลกรัง. (2554). *แนวคิดในการสร้างความไว้วางใจและความมีชื่อเสียงสำหรับบริการในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก [http://www.spu.ac.th/graduate/files/2011/03/Trust-and-Reputation\\_19\\_03\\_20111.pdf](http://www.spu.ac.th/graduate/files/2011/03/Trust-and-Reputation_19_03_20111.pdf).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วสิน เหลี่ยมปรีชา และศศิณีภา ทิวาลัย. (2555). การวัดประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม โดยการใช้แบบจำลองของดีลอนแอนด์แม็คคิลินและอีเมตริก. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 7(1), 89-101.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). *ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรในหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา (เขี้ยวหลาน) จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิเศษศักดิ์ โคตรอาษา. (2542). *เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: เจริญชีพเอดดูเคชั่น.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สง่า ภู่อรงค์. (2540). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษานิเทศก์ตามตามอำนาจหน้าที่ของสำนักงานศึกษานิเทศก์อำเภอ และความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานศึกษานิเทศก์ในเขตการศึกษา 7. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- สุเทพ พานิชพันธ์. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.*
- สมคิด บางโม. (2540). *เทคนิคการฝึกอบรมและการประชุม*. กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ยูพีซีแอล บุ๊คส์.
- สมหมาย เปียถนอม. (2551). *ความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับการบริการจากมหาวิทยาลัย*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- Banathy, B. H. (1968). *Instructional systems*. Palo Alto, CA: Fearon.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computer in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Chang, K.-C., Kuo, N.-T., Hsu, C.-L., & Cheng, Y.-S. (2014, August). The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: Website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4).
- Chen, C.-W. (2010). Impact of quality antecedents on taxpayer satisfaction with online tax-filing systems an empirical study. *Information & Management*, 47(5-6), 308-315.
- Cook, J., & Wall, T. B. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of Occupation Psychology*, 53, 39-52.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.

- Crotts, J. E., & Turner, G. B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Hospitality Management*, 11(2/3).
- Cui, Y., & Roto, V. (2008). *How people use the web on mobile devices. Paper presented at the Proceeding of the 17th international conference on World Wide Web*. N.P.: n.p.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Tan, H. H. (2000). The trusted general manager and business unit performance: Empirical evidence of a competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 21, 563-576.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Durlacher Research. (2000). *Mobile commerce report*. Retrieved from [www.dulacher.com/fi-research.htm](http://www.dulacher.com/fi-research.htm).
- Fang, Y.-H., Chiu, C.-M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479 – 503.
- FitzGerald, J., & FitzGerald, A. F. (1987). *Fundamental of system analysis: Using structured analysis and design techniques*. N.P.: Wiley.
- Floropoulos, J., Spathis, C., Halvatzis, D., & Tsiouridou, M. (2010). Measuring the success of the greek taxation information system. *International Journal of information Management*, 30(1), 47-56.
- Gillespie, N. A., & Dober, G. (2003). Managing trust during organizational transitions. In *Paper presented at MBS Alumni*. London: n.p.
- Gillmer, V. H. B. (1965). *Applied psychology*. New York: Mc Graw – Hill.

- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of group processes* (2<sup>nd</sup> ed.) (pp. 131-170). New York: John Wiley & Sons.
- Good, C. V. (1993). *Dictionary of education*. New York: McGraw Hill Book.
- Gordon, J., & Gordon, S. (1999). *Information systems: A management approach* (2<sup>nd</sup> ed.). Orlando: Harcourt Brace.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Jen, W.-Y., & Chao, C.-C. (2008). Measuring mobile patient safety information system success: An empirical study. *International Journal of Medical Informatics*, 77(10), 689–697.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1988). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, E. L., & Armstrong, H. L. (2002). *Citizen evaluation and urban management: Services delivery in an era of protest*. New York: Harper & Row.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2007). *Information systems*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lee, S.-K., & Yu, J.-H. (2012). Success model of project management information system in construction. *Automation in Construction*, 25(1), 82-93.
- Marshall, S. P., Van de Van, A. H., Dooky, K., & Holmes, M. E. (2000). *Organizational change and innovation processes: Theory and method for research*. US: Oxford university press.
- Maslow, A. M. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- MasterCard Online Shopping Survey. (2013). *Smartphone shopping trend sweeps asia/ pacific region*. Retrieved from <http://newsroom.mastercard.com/press-releases/smartphone-shopping-trend-sweeps-asiapacific-region-mastercard-online-shopping-survey/>.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709 –734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition based-trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfaction in the white collar job*. MI: University of Michigan.

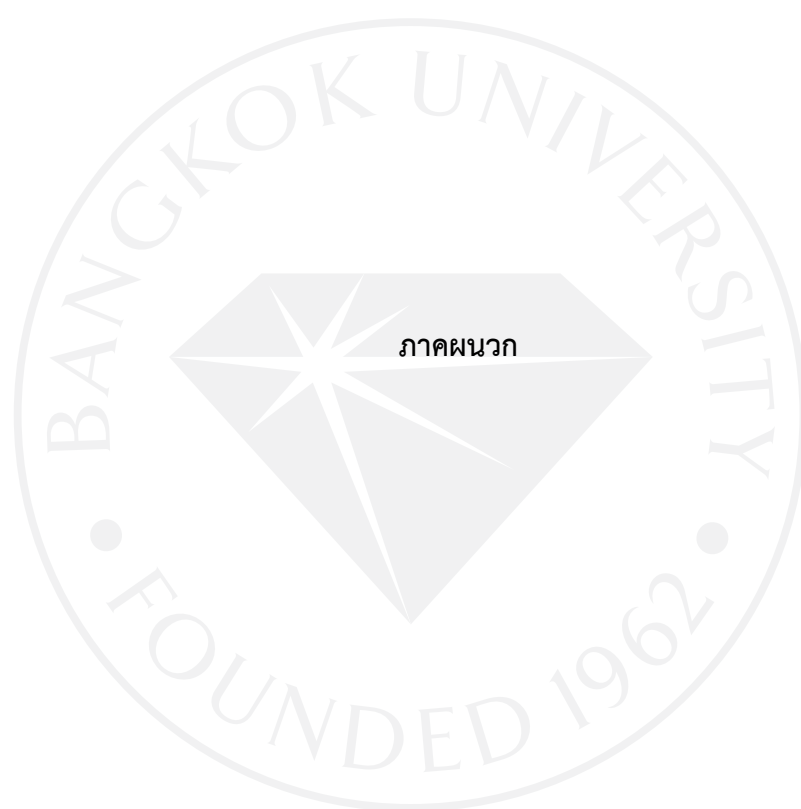
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, S., Zo, H., Ciganek, A. P., & Lim, G. G. (2011). Examining success factors in the adoption of digital object identifier systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(6), 626–636.
- Perez-Mira, B. (2010). *Validity of DeLone and McLean's model of information systems success at the web site level of analysis*. Unpublished doctoral dissertation, Louisiana State University, LA.
- Petter, S., & Fruhling, A. (2011). Evaluating the success of an emergency response medical information system. *International Journal of Medical Informatics*, 80(7), 480-489.
- Robbins, S. P. (2000). *Essentials of organizational behavior* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Semprevivo, P. C. (1976). *System analysis: Definition, process and design*. Chicago, Illinois: Science Research Associates.
- Smith, A. W. (1993). *Management system: Analysis and application*. Japan: CBS College.
- Spechler, J. W. (1988). *When America Does It Right: Case Studies in Service Quality*, Institute of Industrial Engineer. GA: Norcross.
- Stair, R. M. (1999). *Principles of information systems: A managerial approach*. Cambridge, MA: Course Technology.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. NY: Wiley.
- Walter, A., Müller, T. A., & Helfert, G. (2011). *The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results*. N.P.: Achim Walter University of Karlsruhe, IBU.

Yong, L., Jing, L., Li, Z., Ieromonachou, P., Lin, H., & Shuqin, C., et al. (2014).

*The impacts of service quality and customer satisfaction in the e-comm context.* London, UK: Bus. Sch., Univ. of Greenwich.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9<sup>th</sup> ed.). Singapore: Cengage Learning.





## แบบสอบถาม

คุณภาพของ Mobile Site ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง Mobile Site

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษา ในกระบวนวิชา บธ.715 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกข้อมูลตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอยืนยันว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงวิชาการเท่านั้น ขอขอบคุณในความร่วมมือและการสละเวลาของท่าน ณ ที่นี้ด้วย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1) เพศ

1.ชาย

2. หญิง

2) อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20

2. 21-25 ปี

3. 26-30 ปี

4. 31-35 ปี

5. 36-40 ปี

6. 41 ปีขึ้นไป

3) อาชีพ

1. นักเรียน/ นักศึกษา

2. บุคลากร/รับราชการ

3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. วางงาน/ยังไม่ได้ทำงาน

4) ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. ปริญญาเอก

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001-20,000 บาท

3. 25,001- 30,000 บาท

4. 30,001-35,000 บาท

5. 35,001 บาทขึ้นไป



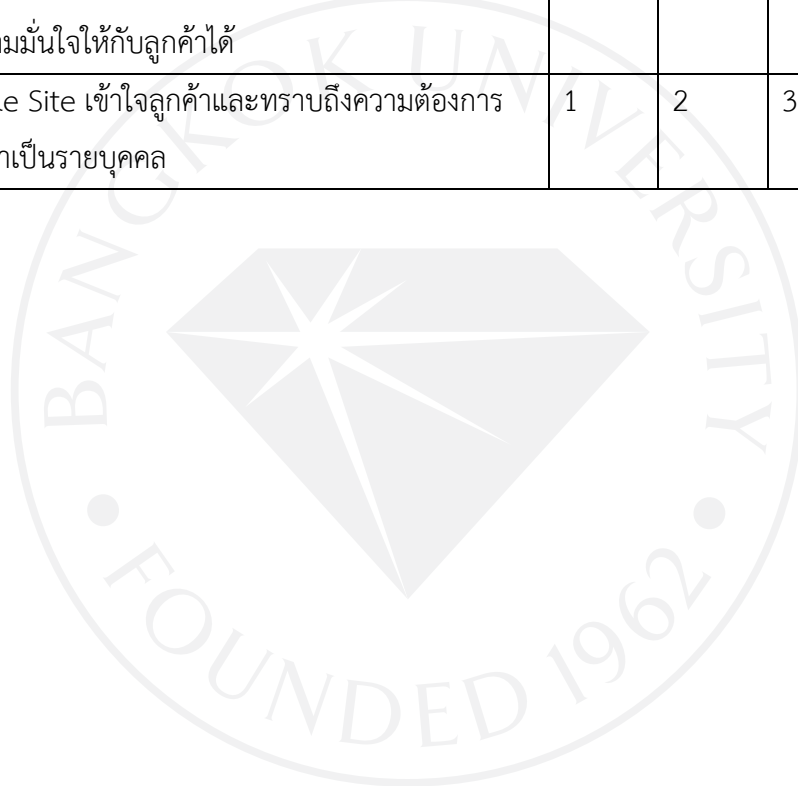
**ส่วนที่ 2** ประเมินคุณภาพของ Mobile Site ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการ

**คำชี้แจง :** โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

1 น้อยที่สุด      2 น้อย      3 ปานกลาง      4 มาก      5 มากที่สุด

คุณภาพของ Mobile Site	ระดับความรู้				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information quality)</b>					
1. ข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความแม่นยำและความถูกต้องตามความเป็นจริง	1	2	3	4	5
2. ข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความทันสมัยและทันต่อความต้องการของผู้ใช้	1	2	3	4	5
3. ข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ	1	2	3	4	5
4. ข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความสมบูรณ์ มีข้อมูลที่เพียงพอกับความต้องการและเป็นประโยชน์	1	2	3	4	5
5. ข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
6. ข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมเข้าใจได้ง่าย	1	2	3	4	5
<b>ด้านคุณภาพของระบบ (System quality)</b>					
1. Mobile Site มีการออกแบบที่เหมาะสม มีระบบนำทางที่มีประสิทธิภาพ	1	2	3	4	5
2. Mobile Site สามารถใช้สื่อมัลติมีเดียได้อย่างพอเพียงและเหมาะสม	1	2	3	4	5
3. Mobile Site มีการตอบสนองที่พร้อมใช้งาน ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานได้ในเวลาที่ต้องการ	1	2	3	4	5
4. Mobile Site มีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม ผู้ใช้สามารถเข้าไปยังส่วนต่างๆในเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5
5. Mobile Site มีฟังก์ชันที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้ได้	1	2	3	4	5

ด้านคุณภาพของการบริการ (Service quality)					
1. Mobile Site มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีกระบวนการในการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้	1	2	3	4	5
2. Mobile Site สามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้	1	2	3	4	5
3. Mobile Site เต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า	1	2	3	4	5
4. Mobile Site มีพนักงานที่มีความสามารถและสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้	1	2	3	4	5
5. Mobile Site เข้าใจลูกค้าและทราบถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล	1	2	3	4	5



**ส่วนที่ 3** ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่าน Mobile Site

**คำชี้แจง** :โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

1 น้อยที่สุด      2 น้อย      3 ปานกลาง      4 มาก      5 มากที่สุด

ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่าน Mobile Site	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
1.ท่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
2.ท่านสามารถเข้าไปยังส่วนต่างๆใน Mobile Site อย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5
3.ท่านได้รับสินค้าและบริการตรงตามที่สัญญาไว้	1	2	3	4	5
4.ท่านรู้สึกปลอดภัย	1	2	3	4	5

**ส่วนที่ 4** ความไว้วางใจในการใช้บริการ Mobile Site

**คำชี้แจง** :โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

1 น้อยที่สุด      2 น้อย      3 ปานกลาง      4 มาก      5 มากที่สุด

ความไว้วางใจในการใช้บริการ Mobile Site	ระดับความไว้วางใจ				
	1	2	3	4	5
1. ท่านไว้วางใจข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site ว่ามีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
2. ท่านไว้วางใจว่าสามารถเข้าไปยังส่วนต่างๆในเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5
3. ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้	1	2	3	4	5
4. ท่านไว้วางใจในระบบรักษาความปลอดภัย	1	2	3	4	5

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววันวิสาข์ พิมลวิทยา
อีเมล	wanwisa.pimo@bumail.net
ประวัติการศึกษา	รับทุนการศึกษาในโครงการสู่มหาวิทยาลัย แห่งมหาวิทยาลัยรังสิต คณะศิลปกรรม Computer Art การศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนประจวบวิทยาลัย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบัน ทำงานในตำแหน่ง Head of Web Design ที่ Checkraka.com



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กันวิสิทธิ์ ทิมฉวีภณ อยู่บ้านเลขที่ นอ.พิกุลสารกัญไธส  
ซอย ถนน สุขุมวิท 53/1 ตำบล/แขวง คลองตันเหนือ ชั้น 7 บอ 7/7  
อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10110  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560204443  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ คุณภาพของ Mobile Site ที่มีผลต่อความไว้วางใจของ  
ผู้บริโภคผ่านมอ M-Commerce

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตภา ลัมลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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