

การยอมรับนโยบายคอมพิวเตอร์ พุทธศักราช ๒๕๖๐ การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การยอมรับนโยบายคอมพิวเตอร์ พุทธศักราช ๒๕๖๐ การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2560



นางพนมพร พงษ์นุช

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

ประธานกรรมการการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

กรรมการการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การยอมรับนโยบายคอมพิวเตอร์ พหุกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของผู้บริโภค” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารณา ปุณณกิติเกษม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา ให้คำชี้แนะแนวทาง วิพากษ์วิจารณ์ และกำกับดูแลกระบวนการจัดทำการศึกษาฉบับนี้ ให้สำเร็จตามกำหนดเวลา

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และขอบคุณเพื่อนๆ MS15A ที่เป็นกำลังใจให้กันและกันมาโดยตลอด

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

พนมพร พงษ์นุช

การยอมรับโมบายคอมเมอร์ซ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
THE ACCEPTANCE OF MOBILE COMMERCE AND CONSUMER BEHAVIOR OF
MOBILE INTERNET

พนมพร พงษ์นุช 5550172

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์รารัตนา ปุณณกิติเกษม, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ศิริสุข รักถื่น, Ph.D.

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องขึ้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งในการประกอบธุรกิจและการกระทำธุรกรรมต่างๆ ปัจจุบันนี้ได้มีบริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งสามารถสร้างความรวดเร็วในการทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำธุรกรรมด้วยโทรศัพท์มือถือบนระบบอินเทอร์เน็ตเรียกว่า โมบายคอมเมอร์ซ “mobile-commerce” หรือ “m-commerce” โดยการนำโมบายคอมเมอร์ซมาวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาและจะเป็นรูปแบบการทำธุรกรรมที่น่าสนใจในอนาคต ที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกรรมต่างๆ

การวิจัยเรื่อง “การยอมรับโมบายคอมเมอร์ซ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ลักษณะการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ และศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมผ่านมือถือของกลุ่มผู้บริโภค งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ และมีประสบการณ์ในการทำธุรกรรมซื้อขายต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตแล้ว จากนั้นทำการวิเคราะห์การรายงานด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐาน/แนวความคิด Wu and Wang (2005) ด้วยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงเส้น

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 30 – 39 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ตั้งแต่ 65,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับใช้เป็นประจำ ด้านพฤติกรรมด้านการใช้โมบายคอมเมอร์ซพบว่า ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือต่อวันส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 – 3 ชม. ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนใหญ่คือคุยกับเพื่อน ด้านแอปพลิเคชันที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้ดูคลิป ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือส่วนใหญ่เคยใช้บริการโมบายคอมเมอร์ซมาก่อน โดยมีการซื้อผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ส่วนใหญ่ผ่าน เฟสบุ๊คเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายคอมเมอร์ซที่สุด 5 ลำดับแรกคือ การใช้โมบายคอมเมอร์ซให้ชำนาญไม่ใช่ว่าเรื่องยาก, การซื้อสินค้าและบริการผ่านโมบายคอมเมอร์ซเป็นเรื่องง่ายและสะดวก, การเรียนรู้การใช้โมบายคอมเมอร์ซ เป็นเรื่องง่าย, การคำนึงถึงความเสี่ยงในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวจากการใช้โมบายคอมเมอร์ซ และการหาสิ่งที่ต้องการผ่านโมบายคอมเมอร์ซเป็นเรื่องง่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งานโมบายคอมเมอร์ซได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายคอมเมอร์ซ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากโมบายคอมเมอร์ซ ความเข้ากันได้กับโมบายคอมเมอร์ซ และการรับรู้ความเสี่ยงการใช้โมบายคอมเมอร์ซ

สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้สำหรับนำมาประยุกต์ใช้ของกลุ่มผู้ที่จะพัฒนาการใช้โมบายคอมเมอร์ซควรปรับแก้โดยคำนึงด้านผลประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ของกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเป็นหลัก โดยมีการสร้างกลยุทธ์ด้านการใช้งานและการนำเสนอของ แอปพลิเคชัน ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น สำหรับในการศึกษาค้นคว้านี้ ด้วยปัจจุบันได้มี แอปพลิเคชัน จำนวนมากได้พัฒนาตัวเองในการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือได้ เช่น Line และ เว็บไซต์ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ก็มีประสิทธิภาพในการนำเสนอวิธีการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการขยายผลการศึกษาให้กว้างมากยิ่งขึ้นต่อไป

คำสำคัญ: โมบายคอมเมอร์ซ/ พฤติกรรมผู้บริโภค/ อินเทอร์เน็ต

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2	5
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
การยอมรับในเทคโนโลยี	5
ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม	7
แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	10
แนวคิดเกี่ยวกับ การทำธุรกรรมพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ	23
สมมติฐานงานวิจัย	24
กรอบแนวคิดการดำเนินงาน	25
บทที่ 3	29
ระเบียบวิธีวิจัย	29
แหล่งข้อมูล	29
กลุ่มเป้าหมาย	30
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	32
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ข้อมูลทั่วไป	34
พฤติกรรมการใช้โมบายคอมเมิร์ซ	40
การทดสอบสมมติฐาน	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะงานวิจัย	56
สรุปผลการวิจัย	56
อภิปรายผล	58
ข้อเสนอแนะการวิจัย	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	66
ประวัติผู้วิจัย	70

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดในการดำเนินงานกับแนวคิดทฤษฎีงานวิจัย	25
2.2 แสดงตัววัดตัวแปรตามกรอบแนวคิด และอ้างอิง	26
4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	34
4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มประชากรจำแนกตามอายุ	35
4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มประชากรจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	36
4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา	37
4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มประชากรจำแนกตามอาชีพ	38
4.6 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ	39
4.7 แสดงความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการใช้โมบายคอมเมิร์ซเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือต่อวัน	40
4.8 แสดงความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการใช้โมบายคอมเมิร์ซเรื่องวัตถุประสงค์การใช้งาน	41
4.9 แสดงความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการใช้โมบายคอมเมิร์ซเรื่องแอปพลิเคชันที่ใช้	42
4.10 แสดงความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการใช้โมบายคอมเมิร์ซเรื่องการใช้โมบายคอมเมิร์ซมาก่อน	43
4.11 แสดงความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการใช้โมบายคอมเมิร์ซเรื่องเคยซื้อผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์	44
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายคอมเมิร์ซในชีวิตประจำวัน	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	47
4.14 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านต้นทุน	48
4.15 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านความเข้ากันได้	48
4.16 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	49
4.17 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	49
4.18 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน	50
4.19 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระ สมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5	51
4.20 การตรวจสอบตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5	52
4.21 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามในสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5	53
4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	54
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	57

สารบัญรูปร่างภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 โมเดลการยอมรับในเทคโนโลยี	6
2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตามนิยาม Black Box	11
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.4 โมเดล 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	22
2.5 กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย การยอมรับโมบายคอมเมิร์ซ	28
4.1 การประยุกต์ผลการวิจัยกับกรอบแนวคิดวิจัยเรื่องการยอมรับโมบายคอมเมิร์ซ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของผู้บริโภค	55
5.1 เปรียบเทียบโมเดล Wu and Wang	60



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องขึ้นตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งในการประกอบธุรกิจและการกระทำธุรกรรมต่างๆ โดยปัจจุบันได้มีบริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสร้างความรวดเร็วในการทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเรียกรวมระหว่างโทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ตและการทำธุรกรรมว่า “m-commerce” (Antovski and Gusev, 2002)

โดยจากการรวบรวมข้อมูลของทาง Coupofy (<http://www.prnewswire.com>, 2015) ได้มีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับ การทำธุรกรรมจากระบบ e-commerce จนถึง m-commerce เอาไว้ว่าตั้งแต่ปี 2013 เป็นต้นมาจนถึงการคาดการณ์ในปี 2016 m-commerce จะมีอัตราการเติบโตถึง 42% ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของ e-commerce ที่คาดการณ์เอาไว้ว่าจะเติบโตที่ 13% ซึ่งแปลว่า m-commerce จะเติบโตกว่า e-commerce ถึง 3 เท่า โดยประเทศที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุดของ m-commerce 3 อันดับแรกคือ อินเดีย ใต้หวัน และมาเลเซียตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีผลการใช้ m-commerce ที่น่าสนใจในประเทศอื่นๆ ที่มีอัตราการใช้งานสูงกว่า e-commerce ไปแล้วเช่นในประเทศจีน ที่มีอัตราการเติบโตของ m-commerce อยู่ที่ 53 % ในขณะที่ e-commerce อยู่ที่ 26% ซึ่งเติบโตกว่าถึง 2 เท่า หรือในประเทศ สเปนที่มีอัตราการเติบโตของ m-commerce อยู่ที่ 48% ในขณะที่ e-commerce อยู่ที่ 13% เท่านั้น ในขณะที่บริษัทที่ติดอันดับยอดขายได้สูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ต่างคิดอันดับทำธุรกรรม m-commerce ทั้งสิ้น เช่น amazon.com Inc., Apple Inc. หรือ Google Play ในเครือ Google เป็นต้น ต่างก็ทำรายได้ติดอันดับโลกทั้งสิ้น 3 อันดับแรกประเทศที่มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมการซื้อขายมากที่สุดคือ จีน 68% ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วประเทศ สหรัฐอาหรับเอมิเรต 57% ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วประเทศ และตุรกี 53% ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วประเทศ โดยจากข้อมูลการใช้ Mobile Coupon (คูปองใช้จ่ายทางอินเทอร์เน็ต) พบว่าในปี 2014 มีผู้ใช้อยู่ที่ 560 ล้านคน และคาดการณ์เอาไว้ในปี 2019 จะมีผู้ใช้ Mobile Coupon อยู่ที่ 1.05 พันล้านคน การใช้งานส่วนใหญ่เป็นผ่านแอปพลิเคชันเฉพาะของแต่ละร้าน รองลงมาคือผ่านตัวบราวเซอร์

จากข้อมูลข้างต้นทำให้สังเกตเห็นว่าทั่วโลกมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นของ m-commerce และด้วยลักษณะทางเทคโนโลยีที่ไร้พรมแดน ทำให้การทำธุรกรรมมีความสะดวกรวดเร็ว และร้านค้า หรือบริษัทต่างๆ ที่ต้องการทำการตลาด หรือเข้าถึงลูกค้าของตนเองต่างพยายามที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันเฉพาะของตัวเอง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น ดังเช่น กลุ่มธนาคารที่มีการออก Mobile-Banking ในชื่อต่างๆ ของตัวเอง ออกมาร่วมกับการทำ I-banking เดิมที่เป็นการทำ e-commerce จัดได้ว่าเป็นการพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจให้ก้าวทันเทคโนโลยีและกระแสที่เปลี่ยนแปลงไปให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น หรือการที่ทางแอนดรอยด์ ทำร่วมกับ Google ออก Google Play เอาไว้โหดแอปพลิเคชันเฉพาะของทางฝั่งแอนดรอยด์ ซึ่งไว้แข่งขันกับ Apple ที่มี iTunes store ทำให้มีฐานลูกค้าเป็นของตัวเอง เป็นต้น

ซึ่งการทำ m-commerce เป็นผลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือที่ใช้ร่วมกันจนเกิดเป็น สมาร์ทโฟน โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถในการทำงานผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ภายใต้ระบบปฏิบัติการของมือถืออื่นๆ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้มีระบบการทำงานที่หลากหลายให้เลือกใช้คล้ายคลึงกับ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทั้งการดูหนัง ฟังเพลง เข้าอินเทอร์เน็ต หรือ ทำงาน โดยจากผลการคาดการณ์ของทาง Directbuy ผู้ให้บริการการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ ได้มีการคาดการณ์ความสัมพันธ์ของตลาดสมาร์ทโฟน กับ m-commerce เอาไว้ดังนี้

จากผลสำรวจของ Directbuy (<http://www.chainstoreage.com>, 2015) ในปี 2015 พบว่ามีผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั่วโลกรวมกันกว่า 1,910 ล้านคน และคาดว่าในปี 2018 จะมีเพิ่มขึ้นเป็น 2.5 พันล้านคน โดยในปี 2014 ชาวสหรัฐอเมริกา มีอัตราการครอบครองสมาร์ทโฟนถึง 64% และ 42% เป็นเจ้าของแท็บเล็ต และคาดว่าในปี 2018 ชาวสหรัฐจะเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอีก 50% โดยสำหรับสมาร์ทโฟนกับการช้อปปิ้งออนไลน์พบว่า 82% ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน มีแนวโน้มจะซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ 86% จะช้อปปิ้งโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2018 และ 81% จะหาซื้อใดเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตก่อน สำหรับการค้นหาหาร้านผ่านอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟนเป็นสิ่งที่นักช้อปปิ้งออนไลน์หยิบมาใช้งานค้นหาเป็นอันดับแรกถึง 78% รองลงมาคือแท็บเล็ต 64% และ เดสทอป (คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ) 61% ภาพรวมของผู้ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตพบว่าส่วนใหญ่จะสัมผัสการซื้อสินค้าหากเว็บไซต์ของทางร้านไม่รองรับการใช้งานอุปกรณ์ เพราะผู้ใช้กว่า 48% มองว่าเป็นเรื่องที่น่ารำคาญสำหรับเว็บไซต์ที่ไม่รองรับสมาร์ทโฟน และ 52% มองว่าเป็นประสบการณ์ที่ไม่น่าประทับใจและยุ่งยากมากยิ่งขึ้นในการเข้าไปซื้อสินค้าและมีแนวโน้มที่จะไม่เข้าไปซื้ออีก

จากความน่าสนใจในการทำ m-commerce ที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น จึงได้มีเกิดเป็นการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำการศึกษาการยอมรับการทำธุรกรรมทางโทรศัพท์มือถือ (m-commerce) และสำรวจปัจจัยและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของผู้ใช้ในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ m-commerce ในไทยมากยิ่งขึ้น และนำไปใช้ต่อยอดกับธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการหันมาทำ m-commerce ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของกลุ่มผู้บริโภค
- เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมผ่านมือถือ (m-commerce) ของกลุ่ม

ผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาการยอมรับโมบายคอมเมิร์ซ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของผู้บริโภค โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการทำธุรกรรมผ่านมือถือของผู้บริโภค

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มผู้เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตและการทำธุรกรรมผ่านมือถือในไทย

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตและการทำธุรกรรมผ่านมือถือในไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของกลุ่มผู้บริโภค

- ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมผ่านมือถือ (m-commerce) ของกลุ่มผู้บริโภค

- เป็นข้อมูลพื้นฐานนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการทำธุรกรรมผ่านมือถือ (m-commerce) ของแต่ละบริษัทให้เหมาะสม

- สามารถนำข้อมูล และความรู้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาด ของแต่ละบริษัทเพื่อสร้างความแตกต่างในธุรกิจการแข่งขัน และ การดำเนินการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคของตนเอง

1.5 นิยามศัพท์

- ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมต่างๆ

- m-commerce หมายถึง การทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยการดำเนินการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต้นทางของผู้ให้บริการเครือข่าย ก่อนที่ผู้ใช้บริการจะเข้าไปกระทำการต่างๆ แบบเดียวกับการเข้าอินเทอร์เน็ตผ่านเคสทอป ซึ่งในมือถือจะกระทำได้ 2 ช่องทางคือ บราวเซอร์ของมือถือแต่ละค่าย กับ แอปพลิเคชันเฉพาะสำหรับการทำธุรกรรมนั้นๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “การยอมรับโมบายคอมเมิร์ซ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน มือถือของผู้บริโภค” ได้ทำการนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. การยอมรับในเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)
2. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory)
3. แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับ การทำธุรกรรมพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (M-Commerce)
6. ความสัมพันธ์ทางทฤษฎีกับกรอบแนวคิดการดำเนินงาน
7. สมมติฐานงานวิจัย

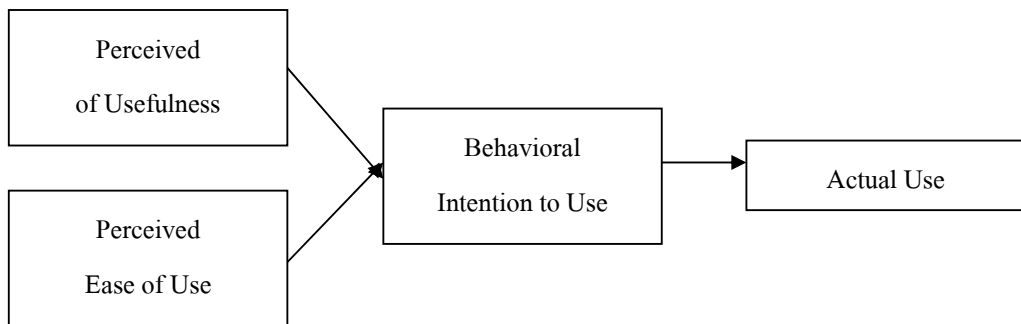
2.1 การยอมรับในเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

2.1.1 ความหมายของการยอมรับในเทคโนโลยี

การยอมรับในเทคโนโลยีเป็นรูปแบบหนึ่งในการอธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์จากปัจจัยด้านความเชื่อ 2 องค์ประกอบได้แก่

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived of Usefulness: PU) คือการรับรู้ถึงเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์แก่ตัวบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่ตัวบุคคลคาดหวังจากเทคโนโลยีด้วยตัวเอง
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) คือการที่บุคคลมีความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยี ที่ง่ายในการทำความเข้าใจและปฏิบัติ ไม่มีความซับซ้อน ทำให้สร้างประสิทธิภาพที่คาดหวังไว้จากเทคโนโลยีได้รวดเร็วขึ้น

โดยองค์ประกอบทั้ง 2 จะถูกนำไปใช้เป็นปัจจัยให้เกิดเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) ซึ่งเป็นส่วนก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งาน (Actual Use) ซึ่งมีโมเดลอธิบายได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลการยอมรับในเทคโนโลยี

ที่มา: Davis (1989).

Davis (1989) ได้นำโมเดลการยอมรับในเทคโนโลยีมาประยุกต์กับ ทฤษฎีการกระทำ ด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein and Ajzen ซึ่งได้อธิบายว่าพฤติกรรมทาง สังคมของมนุษย์ไม่ได้ถูกกระทำโดยสาเหตุที่ถูกชักจูง โดยขาดสติสัมปชัญญะหรือขาดความคิดใน การตัดสินใจร่วม หรือไม่ร่วมในพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง การกระทำของบุคคลหนึ่ง จะถูก กำหนด โดยเจตนาของบุคคลนั่นเอง ดังนั้นหากสามารถพยากรณ์ความตั้งใจได้ จะสามารถพยากรณ์ พฤติกรรม ได้เช่นเดียวกัน

แนวคิดโมเดลการยอมรับในเทคโนโลยี ที่ถูกใช้ในการอธิบายในเรื่อง ของพฤติกรรมที่ เกิดจากการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ จะถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย แต่ก็มี ความถูกต้องในการ คาดการณ์เจตนาในพฤติกรรม เพียง 40 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ด้วยจำนวนตัวแปรในการอธิบายและอ้างอิง ที่น้อยจนเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของข้อจำกัดด้านวัฒนธรรมและสังคมในแต่ละท้องถิ่น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยแฝงที่ส่งผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี ที่ส่งไปยังพฤติกรรมตัวบุคคล เช่นเดียวกัน จึงได้มีการนำแนวคิดอื่นมาประยุกต์เข้ากับการยอมรับในเทคโนโลยี เพื่ออธิบายถึง เจตนาในการเกิด พฤติกรรม ได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น (Davis, 1989 as cited in Algethmi, 2014)

โดยสรุปแล้วจาก Davis (1989 as cited in Xiao, 2011 p. 28) ได้สรุปโมเดลการยอมรับ ในเทคโนโลยี เป็นการอธิบายและหาปัจจัยในมุมมองที่กว้างเพื่อหา ปัจจัยที่เหมาะสมแก่การเป็น สาเหตุในการยอมรับในเทคโนโลยี ซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived of Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการทำงาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งทั้ง 2 ส่วนจะส่งผล ไปยังทัศนคติหรือเจตนาในพฤติกรรมและกลายเป็นพฤติกรรมที่แท้จริง

2.2 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory)

2.2.1 ความหมายของการแพร่กระจายนวัตกรรม

Rogers (1995) กล่าวถึงในหนังสือ “การแพร่กระจายนวัตกรรม” (Diffusion of Innovations) นิยามนวัตกรรม คือ “ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าใหม่ โดยปัจเจกบุคคลหรือหน่วยสังคมของการยอมรับนวัตกรรมนั้น”

Rubas (2004, as cited in Sonja, 2014) ได้อธิบายว่าการทำความเข้าใจ ในโอเดีย ความคิด บางอย่างที่สามารถปรับออกมาให้กลายเป็นประโยชน์ได้สำหรับ นักสรรสร้างสิ่งเหล่านั้น แล้วถูกทำกรอธิบายและศึกษาแนวคิดเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง จนทำให้กลายเป็นการแพร่กระจาย นวัตกรรม ผ่านการศึกษา ที่สร้างผลประโยชน์อย่างต่อเนื่อง

Rogers (1983) อธิบายว่าการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) เป็น กระบวนการสื่อสารหลายช่องทางที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมท่ามกลางสมาชิกในระบบจำนวนมาก ใน ระบบสังคม โดยเป็นการแบ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากบุคคลสู่บุคคล หรือ บุคคลสู่กลุ่มคน ซึ่งจะมีผลทั้งการยอมรับและไม่ยอมรับ และการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวทางสังคม

Rogers (1995) ได้แจกแจงลักษณะของนวัตกรรม 5 ประการ คือ

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ความได้เปรียบ หมายถึง การที่ผู้รับ นวัตกรรม คิดว่านวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูก นำมาใช้แทนที่การที่จะวัดว่าอะไรมีประโยชน์มากกว่าอะไรนั้นทำได้หลายวิธี เช่น ความสะดวกและ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือของสังคม การที่บุคคลเห็นว่าหรือรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นมีคุณค่าหรือมี ประโยชน์ต่อเขา โอกาสที่นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับก็มีมากขึ้นเช่นกัน บางครั้งในการเร่งที่จะให้ เกิดการยอมรับนวัตกรรมเร็วขึ้นอาจมีการใช้สิ่งจูงใจเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรม รู้สึกว่าได้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมากขึ้น แต่บางครั้งต้องมีการผิดหวังในการเปลี่ยนแปลง เพราะ พอไม่มีสิ่งจูงใจ ผู้ยอมรับนวัตกรรมก็จะเลิกรับนวัตกรรม เพราะจะรู้สึกว่านวัตกรรมไม่มีประโยชน์ เปรียบเทียบในตัวเองจริงๆ

2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ หมายถึง การที่ผู้ ยอมรับนวัตกรรมรู้สึก หรือคิดว่านวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้หรือเข้ากันได้กับ ค่านิยม ประสบการณ์ ในอดีต ตลอดจนความต้องการของผู้รับนวัตกรรมอาจเข้ากันได้ กับสิ่งต่อไปนี้ คือ ค่านิยม และ ความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ความคิด หรือ ประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต และความ ต้องการนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นวัตกรรมที่เข้ากันได้กับความคิด หรือประสบการณ์ในอดีต ที่

เป็นที่ยอมรับได้ง่าย เช่น ถ้าเรานำนวัตกรรมใหม่เข้ามาแต่บอกว่าเป็นเพียงการพัฒนาวัตกรรมการที่เคยได้รับมาแล้วและเป็นที่ยอมรับในอดีต นวัตกรรมที่มาทีหลังจะถูกยอมรับได้ง่าย

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity) หมายถึงการที่ผู้รับเห็นว่าหรือรู้สึกว่าการนำนวัตกรรมนั้นๆ ยากแก่การเข้าใจ และยากแก่การนำไปใช้ นวัตกรรมบางอย่างมีความสลับซับซ้อนมาก ส่วนนวัตกรรมบางอย่างนั้นง่ายต่อความเข้าใจและการนำไปใช้ ถ้าซับซ้อนมากก็จะต้องใช้เวลามากในการยอมรับหรือบางครั้งอาจทำให้ไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นเลย ความซับซ้อนของนวัตกรรมจะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

4. การทดลองใช้ (Trial Ability) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองในปริมาณเล็ก ๆ การที่นวัตกรรมสามารถแบ่งเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อนำไปทดลองนั้น เพื่อช่วยให้ความรู้สึกลดความเสี่ยงภัยในการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง การแบ่งส่วนก็เช่น การให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ เช่น การแจกสินค้าทดลองตามห้างสรรพสินค้า และการแบ่งขายสินค้าหรือขนาดเล็กที่มีราคาถูก ความสามารถในการนำนวัตกรรมไปใช้ทดลองตามความรู้ของสมาชิกในระบบสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

5. การสังเกตเห็นได้ (Observables) หมายถึง การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกในระบบสังคม ยิ่งสมาชิกในระบบสังคมสามารถมองเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเพียงไร นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับได้ง่ายเพียงนั้น จึงสรุปได้ว่า ความสามารถในการสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมตามความรู้สึกของสมาชิกในระบบ สังคมนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรม

จากแนวคิดการแพร่ข้อมูลของนวัตกรรมที่ได้ทำการศึกษาจาก Rogers จะพบว่า แนวทางการแพร่นวัตกรรมเป็นไปในลักษณะ Information-based model โดย Blackman (1999, as cited in Sonja, 2014) เมื่อได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา ทางเศรษฐกิจจะพบว่ายังมีข้อจำกัดสำหรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อยอมรับในนวัตกรรมที่เผยแพร่ ด้วยลักษณะของนวัตกรรมแต่ละชนิดมีข้อจำกัดในความต้องการด้านแรงงานฝีมือ การใช้วัตถุดิบ ปริมาณที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เกิดเป็นผลลัพธ์ที่ได้ ตาม โมเดล ข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ (Economic Constraint Model) เพราะเนื่องจากผลประโยชน์ของ นวัตกรรมจะมีผลลัพธ์กับผู้ที่ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงมักจะเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมนั้นๆ เป็นรายแรก ซึ่งนวัตกรรมที่สร้างประโยชน์ได้จะมีมูลค่าสูงขึ้นตามกาลเวลาและปัจจัยภายนอกที่จะเข้ามาผลักดันให้นวัตกรรมขับเคลื่อนเศรษฐกิจต่อไป

MBEYO'O (2001, as cited in Sonja, 2014) ได้นำแนวคิดการแพร่นวัตกรรมไป ศึกษาต่อในประเทศแควมอรู พบว่า ชาวนาที่มีแนวโน้มจะทดลองไอเดียการปลูกใหม่ๆ มักจะมีปัญหาในเรื่องของต้นทุนในการเข้าถึงนวัตกรรมใหม่ๆ แม้ว่าจะมีมุมมองและเห็น โอกาสในนวัตกรรมนั้น

และแต่การรับรู้ในเทคโนโลยี ที่มีผลประโยชน์ต่อการทำฟาร์มจะ สร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ และการกระทำให้กับผู้คนที่นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในท้องถิ่นได้มากยิ่งขึ้น

Tomayzky and Klein (1982, as cited in Xiao, 2011 p. 26) ได้เสริมถึงองค์ประกอบ ลักษณะของนวัตกรรมทั้ง 5 นั้นลักษณะ 3 เรื่องที่จะมีผลต่อการแพร่วัตกรรมการในเชิง ระบบข้อมูล (Information System) ได้แก่ Relative Advantage, Compatibility และ Complexity เนื่องจากมีผลต่อ ผู้ที่ปรับและเปิดรับนวัตกรรมนั้นๆ ในการทำการเปรียบเทียบและทำความเข้าใจในนวัตกรรม และอีก 2 ลักษณะคือ Trial Ability กับ Observables จะเป็นการเรียนรู้ทำความเข้าใจหลังจากได้รับ นวัตกรรมที่เผยแพร่มาแล้วโดยจากเรื่องของการแพร่วัตกรรมการ ในส่วนของความเข้ากันได้ ซึ่งเป็นการยอมรับในตัวนวัตกรรมที่เข้ากันกับผู้ใช้ มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับแนวทางการ ดำเนินการศึกษา จึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมาใช้เป็นส่วนช่วยในการคาดการณ์เจตนาพฤติกรรมเสริม จากแนวคิดในการยอมรับเทคโนโลยี

2.3 แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

2.3.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

Bauer (1960, อ้างถึงใน สัญชัย อุปะเดย์, 2553 น. 11) อธิบายว่าความเสี่ยงจะมีอยู่ใน กรอบของความไม่แน่นอน และมีความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า

Lu, Hsu Hsu (2005, อ้างถึงใน สัญชัย อุปะเดย์, 2553 น. 12) กล่าวว่า การรับรู้ ความเสี่ยง คือการรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับทิศทางการซื้อสินค้าหรือ บริการ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้น จึงเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านลบที่สำคัญ

Heng, Hock-Hai and Bernard (2005, อ้างถึงใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2558 น. 29) กล่าวว่า ทศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบ และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น และความตั้งใจ กระทำ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านได้แก่การรับรู้ ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ, ด้านการกระทำ, ด้านบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว

Zhou (2010, อ้างถึงใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2558 น. 29) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง มี ผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบุตำแหน่งในทางลบโดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นส่วนตัว ของ ผู้ใช้บริการ ที่กังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและการ ควบคุมที่ดีซึ่งการรับรู้ ความเสี่ยงจะลดน้อยลง เมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายและได้รับรองจาก บุคคลที่สาม

McKechmie (2006, อ้างถึงใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2558 น. 29 - 30) ได้ศึกษามิติเกี่ยวกับ ความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีได้ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Cost) หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้บริการว่าจะมีค่าใช้จ่าย มากกว่าที่ควรจะเป็น

2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety) หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียที่ ผู้ใช้บริการอาจ ได้รับจากความไม่ปลอดภัยของระบบ

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (Privacy) หมายถึง การถูกละเมิด หรือลักลอบนำ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความ เชื่อสัจย์ของผู้ให้บริการ ด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาที่นำไปสู่การยอมรับในเทคโนโลยีจากการพิจารณาความเสี่ยง Wu and Wang (2005) ได้ตั้งเรื่องของ Cost มาใช้ในการศึกษา M-Commerce และ อธิบายเกี่ยวกับ Risk เอาไว้ ว่า Cost เป็นปัจจัยที่ไม่สำคัญมากนักที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับองค์กร แต่มีความสำคัญในการใช้คาดการณ์การยอมรับปรับเปลี่ยนไปใช้ M-Commerce ได้

ในด้านของ Risk เป็นสิ่งที่ผู้ใช้เมื่อมีการรับรู้จะส่งผลในทางลบต่อการตัดสินใจที่ปรับเปลี่ยน และยอมรับใน M-Commerce ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะถูกจำกัดด้วยเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ สักยภาพของอุปกรณ์การใช้งาน และกระบวนการชำระค่าใช้จ่าย (Mallet, 2008, as cited in Nasser, 2010 p. 39)

โดย การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived of Risk) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะเสริมในเรื่อง การ ทำความเข้าใจและคาดการณ์ เจตนาพฤติกรรมในการศึกษาในครั้งนี้ และนำเอาเรื่อง ของความเสี่ยง ด้านการเงิน (Cost) มาใช้เป็นอีกหนึ่งปัจจัย เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ เป็นการทำธุรกรรมผ่าน ทางโทรศัพท์มือถือ (M-commerce)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ

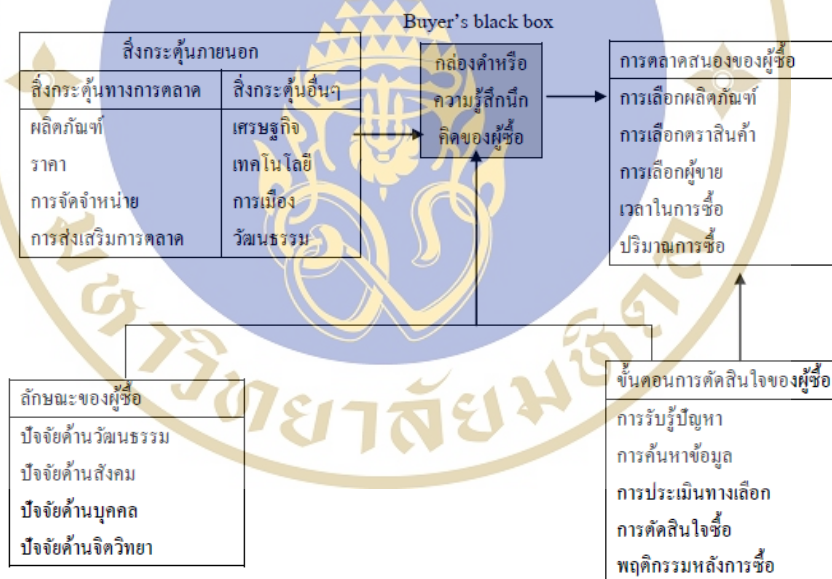
2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

Kollat and Blackwell (1968, อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553 น.14) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและ การใช้สินค้า และบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

จากความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคในเรื่องของความต้องการจากสิ่งที่ตอบสนองผู้บริโภคได้ โดยในกระบวนการดังกล่าวได้มีการพิจารณาประเมิน เปรียบเทียบต่างๆจน ได้สิ่งที่เหมาะสมกับ ผู้บริโภคมากที่สุดแล้ว

ได้มีนักวิชาการและนักการตลาดจำนวนมากได้ทำการสร้าง โมเดลขึ้นมาเพื่ออธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภค โดยโมเดลที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายคือ Black Box

Kotler (1997, อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553 น.16) โดยเป็นแบบจำลองที่ได้ สร้าง โมเดลเพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ โดยเป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้ เกิดการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตามนิยาม Black Box

ที่มา: Kotler (1997, อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553 น.16)

จากภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตามนิยาม Black Box โดยแสดงให้เห็นว่า จุดเริ่มต้นของโมเดลมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ และเกิดการตอบสนอง (Response) ทำให้โมเดลนี้ถูกเรียกในชื่อ S-R Theory อีกชื่อหนึ่ง โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือสิ่งที่เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งสำหรับนักการตลาด แล้วสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเป็นสิ่งที่น่าสนใจเนื่องจากสามารถควบคุมและสรรสร้างขึ้นมาได้ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับสิ่งกระตุ้นให้กลายเป็นเหตุผลหรืออารมณ์ในการซื้อ สินค้าและบริการ โดยแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดขึ้นมากระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การออกแบบ หรือสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเหมาะสม ดึงดูด ใจผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม ทั้งจากการพิจารณาต้นทุน และความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ของผลิตภัณฑ์

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคจากการพบเจอผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้กลยุทธ์ต่างๆ อย่าง การโฆษณา การใช้พนักงานขาย ลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธอันดีกับผู้บริโภคเพื่อเป็นการกระตุ้นความรู้สึกดีๆ ให้เกิดกับตัวผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาด แต่สามารถปรับตัว เพื่อใช้เป็นโอกาสได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) หมายถึง ภาวะทาง เศรษฐกิจของสังคม สถานการณ์ภาพรวมของรายได้ผู้บริโภคในตลาด ความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภคในตลาด

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) หมายถึง เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีผลต่อการสรรสร้างผลิตภัณฑ์ทั้งในแง่ของการสร้างคุณค่าใหม่ หรือ เพิ่มจำนวน การผลิตให้รองรับความต้องการได้พอดีมากยิ่งขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) หมายถึง กฎระเบียบนโยบายทางการเมืองที่เพิ่มขึ้นมาและมีผลต่อราคาหรือกระแสใน ตลาด

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) หมายถึง ลักษณะทาง สังคมของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดที่เป็นมาแต่ก่อน

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและนักการตลาดไม่สามารถ ทราบได้ว่ามีอะไรอยู่ภายใน ความคิดของผู้บริโภคเหล่านี้ และต้องพยายามหาวิธีการต่างๆ เพื่อค้นหาสิ่งที่อยู่ในความคิดของ

ผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อ ความคิด และพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะทำการศึกษาอยู่ 2 ประเด็นคือ ลักษณะของผู้ซื้อกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ เป็นการพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามามีผลต่อตัว ผู้ซื้อจนเกิดเป็นพฤติกรรมขึ้นมา นักการตลาดได้พยายามทำการแบ่งหมวดหมู่ของลักษณะ ปัจจัย เพื่อให้มีความเหมาะสมในการคาดคะเนเกี่ยวกับลักษณะของผู้ซื้อออกมาอย่างหลากหลาย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และการประเมินลักษณะของผู้ซื้อจากปัจจัย เหล่านั้น ได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	ผู้บริโภค
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997, อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553 น.19)

จากภาพที่ 2.3 ได้แสดงให้เห็นถึงการแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้บริโภค ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์หรือตราที่มนุษย์ได้กำหนดขึ้นมาโดยเป็นที่ยอมรับสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นต่อกันมาที่มีอิทธิพลต่อการควบคุมพฤติกรรม ของมนุษย์ ในสังคมหนึ่งให้มีค่านิยมเฉพาะ และ ค่านิยมในวัฒนธรรมดังกล่าวจะถูกกำหนด ลักษณะของสังคม และกำหนดให้สังคมนั้นมี ความแตกต่างจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลที่มีความเฉพาะในแต่ละสังคม นักการตลาดต้องคำนึงและทำความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และ นำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้ในการสร้างกิจกรรมการตลาด เช่น การเปลี่ยน แปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย เปิดโอกาสสตรีมีบทบาทในสังคมเช่น

บทบาททางการเมือง และทำงานมากขึ้น ทำให้สังคมมีผู้หญิงร่วมในบทบาทอื่นๆ มากยิ่งขึ้น สังคมคำนึงถึงคุณ ภาพชีวิต มีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยน ไปจากการปลูกบ้านมาเป็นคอนโด หรือการหาที่พักที่สะดวกต่อการเดินทาง ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง เปิดการยอมรับต่อเพศที่ 3 มากยิ่งขึ้น ต้องการความสะดวกสบาย มากขึ้น ต้องการความเพ็ดพิณและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้าน วัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) ค่านิยมของบุคคล ต่อสังคม (People's views of society) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe)

Kotler (1997, อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553 น.20 - 22) ซึ่งลักษณะของวัฒนธรรมยังสามารถแบ่งย่อยออกมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้ดังต่อไปนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มี ลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมบริโภค

- กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพล ต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

- กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งชนชั้นสถานะของผู้บริโภค โดยปัจจัยย่อยส่วนดังกล่าวจะถูกแสดงออกดังนี้

- บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

- บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับใน สังคมนั้น

- ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่ง หน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

- ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถ เปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้

หลังนักการตลาดทำการศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมที่เป็นอิทธิพลแก่ผู้บริโภคในสังคมนั้นๆแล้วจึงเป็นการสร้างกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมต่อไป โดยเรื่องของชั้นของสังคมในปัจจุบันวัฒนธรรมได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีโอกาสที่พฤติกรรมจะเปลี่ยนไปตามชั้นของสังคมในแต่ละสังคมนั้นๆ จึงทำให้เกิดเป็นปัจจัยทางด้านสังคมขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำใน สังคม เพื่อนร่วมอาชีพ

และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และ แนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่น โปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ครอบครัว การขายสินค้า

อุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลาย กลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะ ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

เมื่อได้ทำความเข้าใจถึงปัจจัยทางสังคมแล้วนักการตลาดจำเป็นต้องลงไปสู่ตัวบุคคลที่มีลักษณะจำเพาะ จากปัจจัยทางด้านสังคมที่ได้เห็นแล้วว่าบุคคลในสังคมนั้นจะมีอิทธิพลจากครอบครัว บุคคลอ้างอิงและสถานะที่แตกต่างกัน ดังนั้นในความคิดของแต่ละบุคคลเองก็มีความแตกต่างจำเพาะเช่นเดียวกัน จึงเป็นที่มาของการทำความเข้าใจปัจจัย ส่วนบุคคล

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ตั้งแต่ 15 ปีลงไป, 15-24 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี, 55-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป หรือเช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสรรสร้างสิ่งใหม่ และ ชอบติดตามแฟชั่น และ รายการพักผ่อน หรือกลุ่มรักสุขภาพ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรง ชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ มี อิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุด ทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือ ตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาส เหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงิน หมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบ การดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออก ในรูปแบบ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

จากการทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นส่วนของการแสดงลักษณะของผู้บริโภคผ่านปัจจัยส่วนต่างๆ รวมกัน แต่ในส่วนของความคิด จิตวิทยาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สิทธิธรรม เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553 น.23 - 25) ได้มีการอธิบายในส่วนของปัจจัยทางจิตวิทยาเอาไว้ดังต่อไปนี้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ทศนคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) แนวความคิดของตนเอง (Self concept) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัว บุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจาก ปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือ การตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือก สรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ หรือการเปิดรับ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความ หมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึก จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย ที่นับเป็นสิ่งกระตุ้น เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ ที่เป็นการตอบสนอง การเรียนรู้เกิด จากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงิน เพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเชื้อได้ถึงพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้ น้ำมัน ไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึง พพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Stanton and Futrell (1987, อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553 น.24) อธิบายว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพล ต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติ ของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูล ที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความ นึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลอื่น นำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมี ทางเลือก คือ

- สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ
- พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนา สินค้าให้สอดคล้อง กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับ ทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลา และใช้

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลง ทักษะคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

- ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่าง ใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และ บุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนด บุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ซึ่ง ถูกนำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับ นี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตน อย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

- แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง
- แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

- แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

- แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการ พิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้าง ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของผู้ซื้ออีกองค์ประกอบหนึ่งที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ เพื่อเข้าถึงการนึกคิดของผู้บริโภคให้มากที่สุดคือ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ Kotler (2000, อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553 น.25 – 27) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision –marketing process) มีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม บังคับภายในและ ภายนอกซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็น ความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น ภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็น ตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่อง จากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการ ใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือ ผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อ โทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ดังนั้นแล้วสำหรับนักการตลาดแล้วจึงจำเป็นที่จะต้องกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคด้วยสิ่งที่เป็นอิทธิพลกับตัวผู้บริโภคเป้าหมาย และการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้น ตามสถานการณ์หรือความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคอยู่เสมอ

- การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำ ขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และผลที่เกิดขึ้น ในภาย หลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อ โทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับ รุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก โดยแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

- แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

- แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

- แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กร การคุ้มครองผู้บริโภค

- แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงาน ที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่ง ข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้า ให้ข้อมูลต่างๆ ไปแก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

- การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจาก ขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการ ประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อ เสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บาง ครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความ พยายามมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูล ต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

- การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องคร่าหือ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีส้น เป็นต้น นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการคือ การให้ผลตอบแทนส่วน เพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

- การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมา นั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของ สินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

จากข้อมูลขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ Kotler (2000, อ้างถึงในอภิชาติ คำเอก, 2553 น. 27) ได้สร้าง โมเดลมาเพื่ออธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler (2000, อ้างถึงในอภิชาติ คำเอก, 2553 น. 27)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือก ผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ซึ่งการเลือกเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคิดของผู้บริโภคที่ถูกสิ่งกระตุ้น

กระทำให้เกิดการเลือกซื้อ ผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จนเกิดเป็นการซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ ซึ่งสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับ m-commerce เป็นรูปแบบหนึ่งของการซื้อขายที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสินค้าที่ขายในโลกออนไลน์ที่เปิดผ่านทางสมาร์ตโฟน โดยแนวคิดดังกล่าวจะช่วยสร้างความเข้าใจให้กับผู้ศึกษานำไปประยุกต์ในการศึกษา ครั้งนี้ได้มากยิ่งขึ้นต่อไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ การทำธุรกรรมพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (M-Commerce)

2.5.1 ความหมายของ M-commerce

Wu and Wang (2005 p. 720) อธิบายความหมายของ M-commerce ว่าเป็น การดำเนินการใดๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน โดยผ่านช่องทางเครือข่ายไร้สาย

Duracher (2000, อ้างถึงใน นพดล พงศ์กันฑารักษ์, 2551 น. 17) อธิบาย M-commerce หมายถึง การกระทำธุรกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน โดยผ่านช่องทางการติดต่อผ่านโครงข่ายโทรศัพท์มือถือไร้สาย

Norman Sadeh (2002, อ้างถึงใน นพดล พงศ์กันฑารักษ์, 2551 น. 17) ได้ให้ความหมาย M-commerce เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ ที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ

นพดล พงศ์กันฑารักษ์ (2551, น. 17 - 18) ได้อธิบาย M-commerce ว่าเป็นการค้าขายตามระบบแนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายเป็นเครื่องมือในการส่งซื้อสินค้าและขายสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถทำหน้าที่ได้เหมือนคอมพิวเตอร์ที่สามารถท่องอินเทอร์เน็ต ชำระค่าบริการต่างๆ ในลักษณะรูปธรรม หรือ นามธรรมได้

โดยสรุปแล้ว M-commerce ถือได้ว่าเป็นส่วนย่อยที่พัฒนาขึ้นมาจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการเติบโตของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ที่ดึงเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ ซึ่งเป็นจุดขายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อนหน้านี้ ด้วยพื้นฐานการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายทำให้เกิดความสะดวกสบายในการพกพา และใช้งานในสถานที่ต่างๆ นอกไปจากนี้ ผู้พัฒนาโทรศัพท์มือถือยังได้พัฒนาในส่วนของการ Application ทำให้ประสิทธิภาพการทำงาน ของโทรศัพท์มือถือกับ

อินเทอร์เน็ตที่รวมเข้าด้วยกันมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ จนเป็นที่มาของ “สมาร์ตโฟน”

จากการศึกษาความหมายของ M-commerce ทำให้มีความเข้าใจในปัจจุบันได้มีกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ มีการปรับตัวให้เข้ากับ M-commerce มากยิ่งขึ้น และเว็บไซต์เองก็มีรูปแบบการนำเสนอทั้งรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบของโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้รองรับการเข้าถึงของกลุ่มผู้ใช้งาน ดังเช่นกลุ่มธนาคารที่มีการทำ Mobile Banking ต่อยอดจาก E-Banking เป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการทำธุรกรรมขึ้นมาโดยเฉพาะ หรือการที่หน้าร้านค้าต่างๆ เริ่มหันมาใช้ Social Network และเปิดร้านทางอินเทอร์เน็ต จากความสะดวกของสมาร์ตโฟน ที่ทำให้เกิดการเข้าถึงร้านค้าในช่องทางดังกล่าวได้เร็วยิ่งขึ้น เหล่านี้เป็นการปรับตัวให้ทันตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป และจะมีการพัฒนาต่อยอดใหม่ๆ ตามคุณภาพและการใช้งาน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ M-commerce เป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของการทำพาณิชย์ในช่องทางอินเทอร์เน็ต ผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นหัวใจหลัก ในงานครั้งนี้ที่จะเอาไปต่อยอดในการดำเนินงานต่อไป

2.6 สมมติฐานงานวิจัย

ในการศึกษานี้ได้มีการสร้างสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้จากวัตถุประสงค์ แนวคิด ทฤษฎี และกรอบการวิจัย ร่วมกับการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดการยอมรับโมบายคอมเมอร์ซของ Wu and Wang (2005) ได้สมมติฐานออกมาดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลโดยตรงต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน

สมมติฐานที่ 2 (H2): การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลโดยตรงต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความเข้ากันได้มีผลโดยตรงต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน

สมมติฐานที่ 4 (H4): ต้นทุนมีผลโดยตรงต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน

สมมติฐานที่ 5 (H5): การรับรู้ความเสี่ยงมีผลโดยตรงต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน

2.7 กรอบแนวคิดการดำเนินงาน

จากทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษานี้ได้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้
ตารางที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดในการดำเนินงานกับแนวคิดทฤษฎีงานวิจัย

องค์ประกอบจากกรอบแนวคิด	แนวคิดทฤษฎี	อ้างอิง
Perceived Risk	Other influencing factors	Heng, Hock-Hai and Bernard, Bauer, Lu, Hsu Hsu, McKechnie
Cost	Other influencing factors	McKechnie
Compatibility	Innovation Diffusion Theory	Rogers
Perceived Usefulness	Technology Acceptance Model	Davis
Perceived Ease of Use	Technology Acceptance Model	Davis
Behavioral Intention To Use	Consumer Behavior	Kotler

จากตารางที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดในการดำเนินงานกับแนวคิดทฤษฎีงานวิจัย สามารถแจกแจงได้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

Perceived Risk ได้นำแนวคิดปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในส่วนของความรู้ด้านความเสี่ยงที่จะประยุกต์ใช้และยอมรับในเทคโนโลยี M-commerce มาใช้ในการทำความเข้าใจ

Cost ได้นำแนวคิดปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในส่วนของต้นทุนที่เป็นมิติหนึ่งในการยอมรับเทคโนโลยี M-commerce มาใช้ในการทำความเข้าใจ

Compatability ได้นำแนวคิดการแพร่พันธุ์นวัตกรรม ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของแนวคิดดังกล่าวมาอธิบายองค์ประกอบต่างๆ ของผู้ใช้ M-commerce กับ ตัวนวัตกรรมที่จะมีความเข้ากันได้

Perceived Usefulness และ Perceived Ease of Use ได้ใช้โมเดลการยอมรับในเทคโนโลยีในการทำความเข้าใจถึงลักษณะต้นเหตุที่ผู้ใช้เทคโนโลยี M-commerce หันมาเปลี่ยนแปลงใช้งานเทคโนโลยีใหม่มากยิ่งขึ้น

Behavioral Intention To Use และ Actual Use ได้ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ในการทำความเข้าใจลักษณะของผู้บริโภคพฤติกรรมรูปแบบต่างๆ ที่จะถูกสร้างขึ้น และมีความสอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ ข้างต้นเพื่อให้เกิดการปรับใช้ M-commerce ในที่สุด

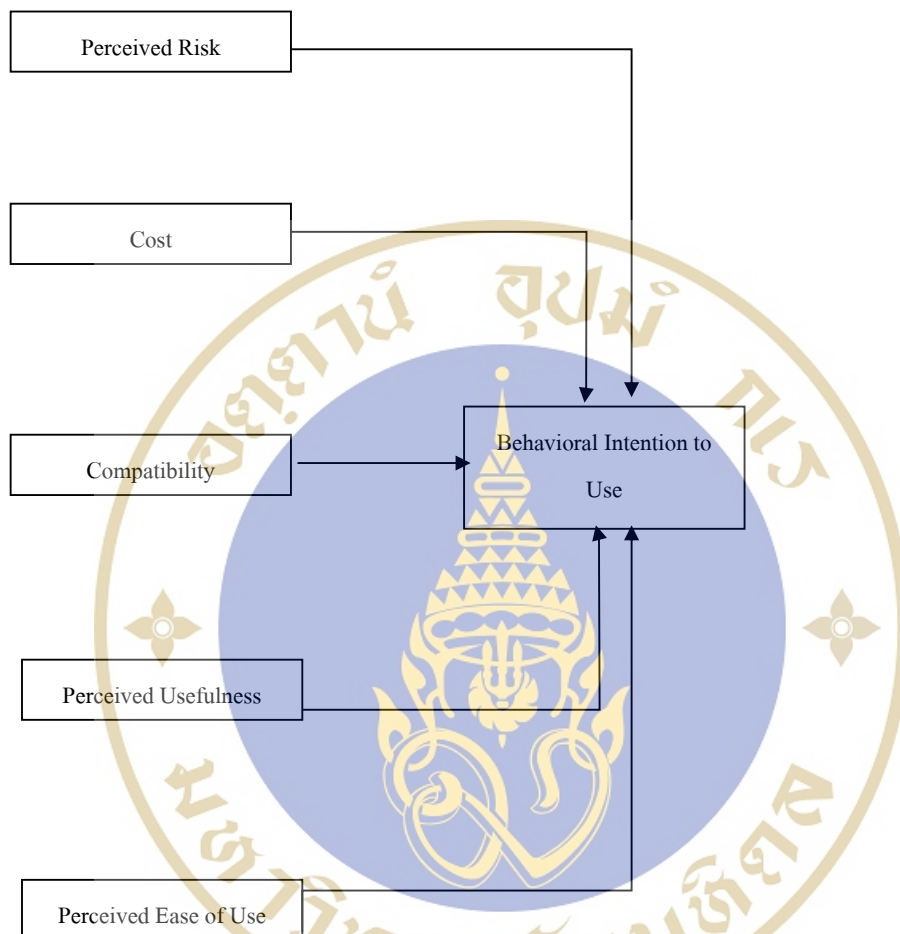
ตารางที่ 2.2 ตัววัดตัวแปรตามกรอบแนวคิด และอ้างอิง

ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
Perceived of Risk	ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมพิวเตอร์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงกับท่าน	Other influencing Factors, Heng, Hock-Hai and Bernard (2005)
Perceived of Risk	ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมพิวเตอร์ในการซื้อ/ขายสินค้าและบริการ มีความเสี่ยง	Other influencing Factors, Bauer (1960)
Perceived of Risk	ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมพิวเตอร์ในการชำระค่าบริการต่างๆ มีความเสี่ยง	Other influencing Factors, Lu, Hsu Hsu (2005)
Perceived of Risk	ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมพิวเตอร์มีความเสี่ยงต่อข้อมูลส่วนตัวของท่าน	Other influencing Factors, McKechnie (2006)
Cost	ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในอุปกรณ์เพื่อใช้โมบายคอมพิวเตอร์นั้นมีราคาสูง	Other influencing Factors, McKechnie (2006)
Cost	ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมพิวเตอร์ในการซื้อ/ขายสินค้าและบริการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายราคาสูงเกี่ยวกับค่าอินเทอร์เน็ต	Other influencing Factors, McKechnie (2006)
Cost	ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมพิวเตอร์ในการซื้อ/ขายสินค้าและบริการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมโอนเงิน หรือ ค่าธรรมเนียมการเช่าพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์	Other influencing Factors, McKechnie (2006)
Compatibility	การซื้อ/ขายสินค้าและบริการทางโมบายคอมพิวเตอร์เหมาะกับการใช้งานออนไลน์ส่วนใหญ่ของท่าน	Diffusion of Innovations, Rogers (1983)
Compatibility	การซื้อ/ขายสินค้าและบริการทางโมบายคอมพิวเตอร์เหมาะกับการวิถีทางการดำเนินชีวิต(lifestyle) ของท่าน	Diffusion of Innovations, Rogers (1983)
Compatibility	ท่านรู้สึกพึงพอใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านทางโมบายคอมพิวเตอร์มากกว่าทางอื่น(เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ โน้ตบุ๊กเป็นต้น)	Diffusion of Innovations, Rogers (1983)

ตารางที่ 2.2 ตัววัดตัวแปรตามกรอบแนวคิด และอ้างอิง (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
Perceived of Usefulness	การใช้โมบายคอมพิวเตอร์ทำให้ประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมออนไลน์ของท่านดีขึ้น	TAM, Davis (1989)
Perceived of Usefulness	การใช้โมบายคอมพิวเตอร์ทำให้ทำธุรกรรมออนไลน์ได้มากขึ้น	TAM, Davis (1989)
Perceived of Usefulness	การใช้โมบายคอมพิวเตอร์ให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจมากกว่าการทำธุรกรรมออนไลน์ช่องทางอื่นๆ(เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น)	TAM, Davis (1989)
Perceived of Usefulness	การใช้โมบายคอมพิวเตอร์ทำให้ท่านทำธุรกรรมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	TAM, Davis (1989)
Perceived of Usefulness	ท่านคิดว่าโมบายคอมพิวเตอร์มีประโยชน์มากในการทำธุรกรรมออนไลน์	TAM, Davis (1989)
Perceived Ease of Use	ท่านคิดว่าการเรียนรู้ที่จะใช้โมบายคอมพิวเตอร์นั้นเป็นสิ่งที่ยาก	TAM, Davis (1989)
Perceived Ease of Use	ท่านคิดว่าหาสิ่งที่ท่านต้องการทางโมบายคอมพิวเตอร์นั้นเป็นเรื่องง่าย	TAM, Davis (1989)
Perceived Ease of Use	ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมพิวเตอร์ได้อย่างชำนาญนั้นไม่ใช่เรื่องยาก	TAM, Davis (1989)
Perceived Ease of Use	ท่านคิดว่ากรซื้อ/ขายสินค้าและบริการผ่านทางโมบายคอมพิวเตอร์นั้นง่ายและสะดวก	TAM, Davis (1989)
Behavioral Intention to Use	ถ้าท่านเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้ท่านจะใช้โมบายคอมพิวเตอร์อย่างแน่นอน	Consumer Behavior, Kotler (1997)
Behavioral Intention to Use	หากท่านเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้ท่านคาดว่าจะใช้โมบายคอมพิวเตอร์อย่างแน่นอน	Consumer Behavior, Kotler (1997)

ในการดำเนินการครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้กรอบแนวคิดการยอมรับโมบายคอมมิวส์ของ Wu and Wang (2005) มาใช้เป็นหลักในการดำเนินงานในครั้งนี้โดยมีการปรับโมเดลออกมาเป็นดังนี้



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

จากภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้รับมาจากเรื่องการยอมรับโมบายคอมมิวส์ของ Wu and Wang ได้แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยง มีจุดเริ่มจากเจตนาในพฤติกรรมที่จะกระทำ (Behavioral Intention to Use) ซึ่งเจตนาดังกล่าวเป็นผลจากการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk), ต้นทุน (Cost), ความเข้ากันได้ (Compatibility), การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived of Usefulness) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษา “การยอมรับโมบายคอมพิวเตอร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของผู้บริโภค” ได้ทำการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ โดยได้มีการกำหนดขอบเขตและระเบียบวิธีการดำเนินการเอาไว้ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ผล

3.1 แหล่งข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการนำแนวคิด ทฤษฎี เนื้อหาข้อมูลต่างๆ จากเอกสารงานวิจัย ข่าว หนังสือ นิตยสาร มาใช้ในการอ้างอิงและทำความเข้าใจในงาน

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้มาประมวลผลเป็นค่าทางสถิติหรือการทดสอบสมมติฐาน

3.2 กลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มประชากรเป้าหมาย (Population) ในงานครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ และเคยทำธุรกรรมซื้อขายต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือมาแล้ว ดังนั้นประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นประชากรที่ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย ด้วยคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนที่สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตและสามารถทำธุรกรรมซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือได้ โดยจำนวนผู้ใช้บริการ m-commerce ในไทยยังไม่มีมีการประเมินเป็นจำนวนที่แน่นอน แต่จากการพัฒนาของสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดกระแส m-commerce ขึ้นมาทางผู้ศึกษาจึงได้จำนวนตัวเลขผู้ใช้สมาร์ตโฟนมาใช้ในการอ้างอิงเพื่อหาจำนวนประชากรที่จะศึกษา (Sample Size) ในงานวิจัยในครั้งนี้ โดยจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ตลาดสมาร์ตโฟนมีจำนวนอยู่ที่ประมาณ 14.6 ล้านเครื่อง เมื่อนำเข้าสู่สูตร Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ ($e=0.05$) จะได้ผลดังต่อไปนี้

โดย ที่

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ใช้สมาร์ตโฟน

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{14,600,000}{1 + [(14,600,000)(0.05)^2]}$$

$$n = 399.98 \text{ หรือ } 400 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการสุ่มข้อมูล แบบอิสระ (Independence Random Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การยอมรับในเทคโนโลยี, ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม, ตัวแปร

อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง, แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อและ แนวคิดเกี่ยวกับ การทำธุรกรรมพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ทำการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ให้เลือกตอบประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โมบายคอมพิวเตอร์

เป็นคำถามแบบปลายปิด ให้เลือกตอบที่มีลักษณะการเลือกตอบ 2 แบบ

2.1 เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและพฤติกรรมผู้บริโภค และอินเทอร์เน็ต โดยมีพื้นฐานจาก กรอบแนวคิดในส่วนของ “Behavioral Intention to use” (Davis, 1989) มาใช้ในการพัฒนาข้อแบบสอบถาม

2.2 เป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 21 ข้อ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีพื้นฐานจากกรอบแนวคิดใน ส่วนของ “Perceived Risk”, “Cost”, “Compatibility”, “Perceived Usefulness” “Perceived Ease of Use” และ “Behavioral Intention to use” ซึ่งนำมาจากกรอบแนวคิดการยอมรับโมบายคอมพิวเตอร์ (Wu and Wang, 2005) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert Scale (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ, 2548; อ้างถึงใน นายสอาด สุขสะอาด, 2553, หน้า 61) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญคะแนน

เห็นด้วยมากที่สุด 5

เห็นด้วยมาก 4

เห็นด้วยปานกลาง 3

เห็นด้วยน้อย 2

เห็นด้วยน้อยที่สุด 1

การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยในแต่ละประเด็นปัจจัยของพฤติกรรมการใช้โมบายคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2537, อ้างถึงใน จารุวรรณ รัตพรเจริญ, ธนิกานต์ โอจรัสพร และพัชชนันท์ ปลอดภัย, 2554, 34) โดยมีสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณตามสูตรดังกล่าว ทำให้แบ่งระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ในสื่อแต่ละประเภท ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.40 จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกมาจากงานวิจัยในอดีต ซึ่งได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ของเครื่องมือมาแล้ว และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาและได้มีการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนในด้านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ และเมื่อเก็บข้อมูลครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยนำผลที่ได้บางส่วนไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดสอบความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ (Internal Consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Conbrach โดยผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วย SPSS โดยใช้วิธี Alpha – coefficient (ชานนท์ วินิจชีวิต, ธีรติกานต์ หุ่นเจริญและบุญญฤทธิ์ ศรีสุข, 2553, หน้า 101) การศึกษาครั้งนี้ได้นำแบบสอบถามได้ทำชุดทดสอบ 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียง โดยมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70

3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จะใช้การสุ่มข้อมูล แบบอิสระ (Independence Random Sampling) โดยตั้งข้อกำหนดเบื้องต้นไว้ว่า “ต้องเป็นผู้ที่เคยทำธุรกรรมอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมาก่อน” โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้การเก็บข้อมูลแบบ Online ในระยะเวลา 1 เดือน (มกราคม 2558) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สร้างแบบสอบถามด้วยฟอร์มของ Google Document Form ในเว็บไซต์ www.google.com
2. ทำทดสอบแบบสอบถามเพื่อจุดบกพร่องทางเทคนิคในการดำเนินการสำรวจ
3. สร้างลิงก์เชื่อมต่อไปยังแบบสอบถามออนไลน์ และทำการกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านข้อกำหนดเบื้องต้นจำนวน 400 คน ผ่านช่องทางบนอินเทอร์เน็ต
4. ผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถามจะได้รับลิงก์เชื่อมต่อไปยังแบบสอบถามออนไลน์ทำการกรอกแบบสอบถามส่งกลับมา
5. นำผลที่ได้มาประมวลผลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐานต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ทางผู้ศึกษาได้นำโปรแกรมคำนวณ ค่าทางสถิติมาใช้ในการทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ SPSS

1. การรายงานด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การรายงานผลจากสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การทดสอบสมมติฐาน
3. การทดสอบสมมติฐาน/แนวความคิด Wu and Wang กับงานในครั้งนี้ด้วยการวิเคราะห์ Multiple Regression

บทที่ 4

ผลการวิจัย

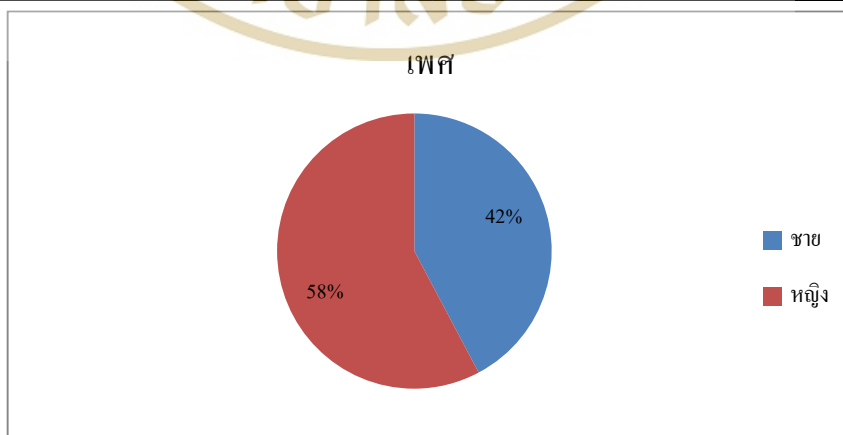
จากการเก็บข้อมูลในการศึกษา “การยอมรับ โฆษณาอเมริกา พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของผู้บริโภค” โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ได้จำนวนแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 400 ชุด โดยได้มีการนำเสนอข้อมูลออกเป็นดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป
2. พฤติกรรมการใช้โฆษณาอเมริกา
3. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	169	42.3
หญิง	231	57.8
รวม	400	100.0



ตารางที่ 4.1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศส่วนใหญ่ในการศึกษาการยอมรับโมบายคอมเมิร์ซ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของผู้บริโภคครั้งนี้เป็นเพศหญิงร้อยละ 58 รองลงมาคือเพศชายร้อยละ 42

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

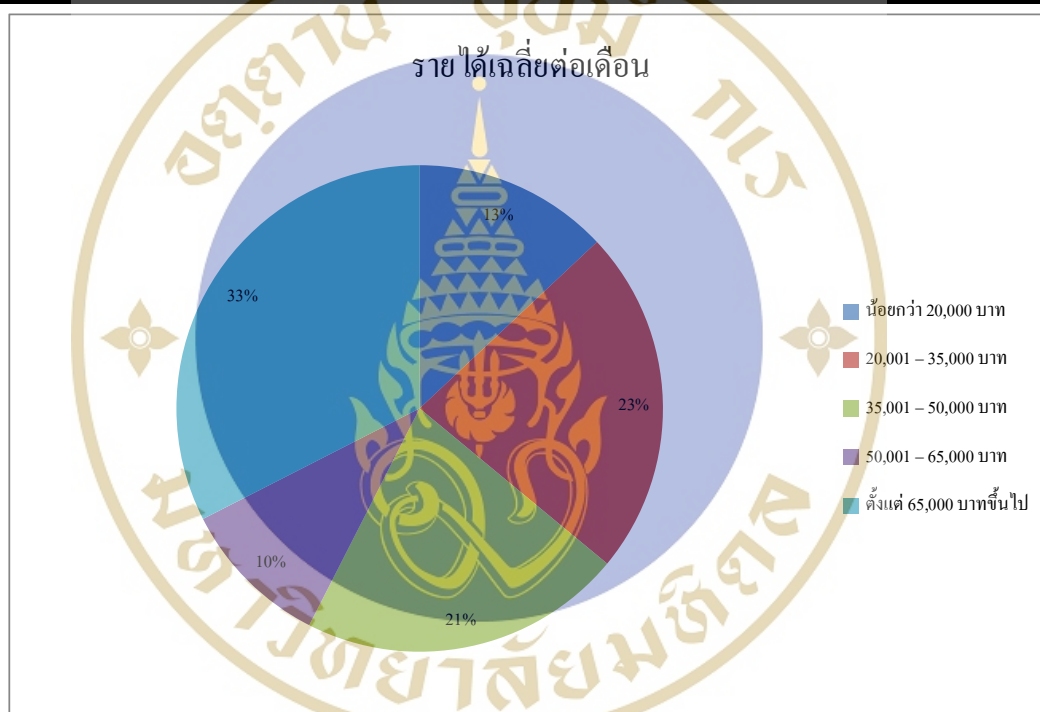
อายุ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	2	0.5
20 – 29 ปี	115	28.8
30 – 39 ปี	241	60.3
40 – 49 ปี	31	7.7
ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	11	2.7
รวม	400	100.0



ตารางที่ 4.2 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 30 – 39 ปี ร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20 – 29 ปี ร้อยละ 28.8 รองลงมาช่วงอายุ 40 – 49 ปี ร้อยละ 7.7 รองลงมาช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.7 และสุดท้ายช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

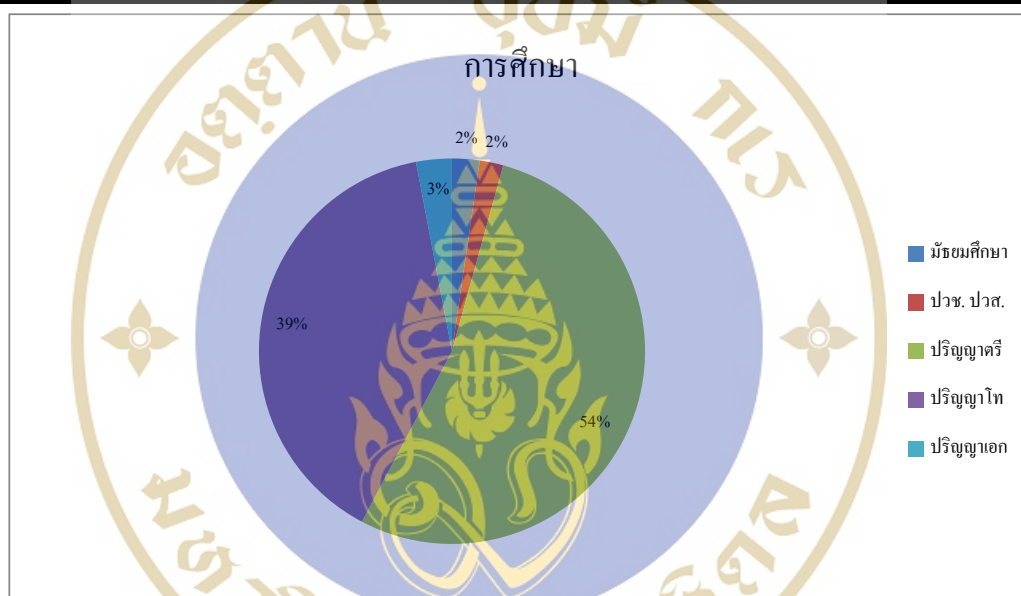
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	52	13.0
20,001 – 35,000 บาท	92	23.0
35,001 – 50,000 บาท	86	21.5
50,001 – 65,000 บาท	40	10.0
ตั้งแต่ 65,000 บาทขึ้นไป	130	32.5
รวม	400	100.0



ตารางที่ 4.3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ตั้งแต่ 65,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 32.5 รองลงมาอยู่ที่ 20,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 23 รองลงมาคือ 35,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 13 และสุดท้าย 50,001 – 65,000 บาท ร้อยละ 10

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

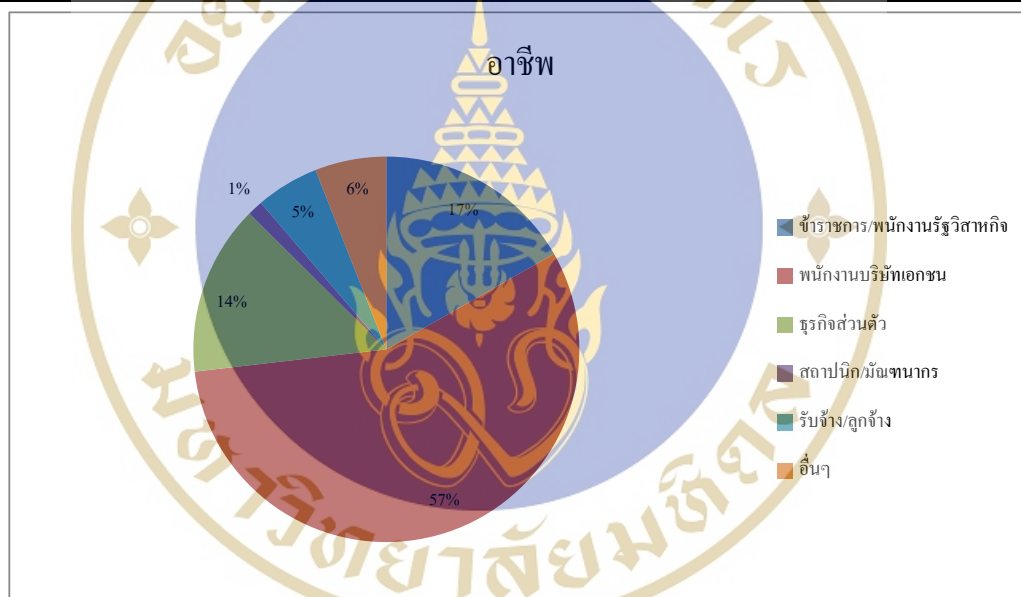
ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	9	2.3
ปวช. ปวส.	8	2.0
ปริญญาตรี	214	53.5
ปริญญาโท	157	39.2
ปริญญาเอก	12	3.0
รวม	400	100.0



ตารางที่ 4.4 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ ปริญญาตรี ร้อยละ 53.5 รองลงมาเป็นปริญญาโทร้อยละ 39.2 รองลงมาปริญญาเอก ร้อยละ 3 รองลงมัธยมศึกษา ร้อยละ 2.3 และสุดท้าย ปวช./ปวส. ร้อยละ 2

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	67	16.8
พนักงานบริษัทเอกชน	226	56.5
ธุรกิจส่วนตัว	57	14.3
สถาปนิก/มัณฑนากร	5	1.2
รับจ้าง/ลูกจ้าง	21	5.2
อื่นๆ	24	6.0
รวม	400	100.0



ตารางที่ 4.5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 56.5 รองลงเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.8 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว 14.3 ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ Pharmacist, ธุรกิจเครือข่าย, วิศวกร, Physician เป็นต้น ร้อยละ 6 รองลงมาเป็นรับจ้าง/ลูกจ้าง ร้อยละ 5.2 และสุดท้ายสถาปนิก/มัณฑนากร ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ใช้	2	0.5
ใช้เมื่อจำเป็น	16	4.0
ใช้บ้าง	31	7.7
ใช้เป็นประจำ	351	87.8
รวม	400	100.0

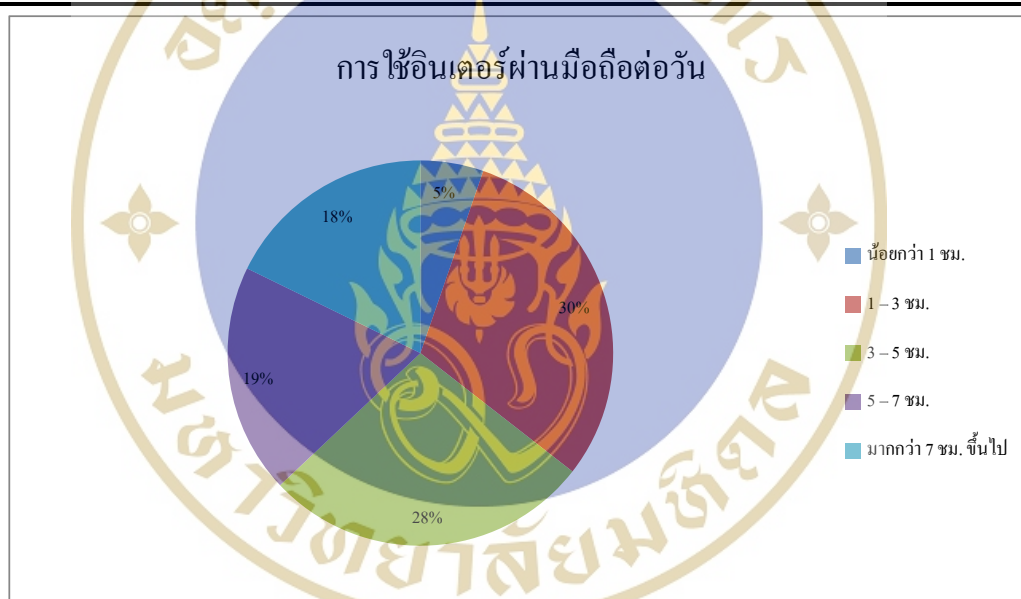


ตารางที่ 4.6 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือพบว่า ส่วนใหญ่ ใช้เป็นประจำร้อยละ 87.8 รองลงมาคือใช้บ้างร้อยละ 7.7 รองลงมาคือใช้เมื่อจำเป็นร้อยละ 4 และสุดท้ายไม่ใช้ร้อยละ 0.5

4.2 พฤติกรรมการใช้โบบายคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการใช้โบบายคอมพิวเตอร์เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือต่อวัน

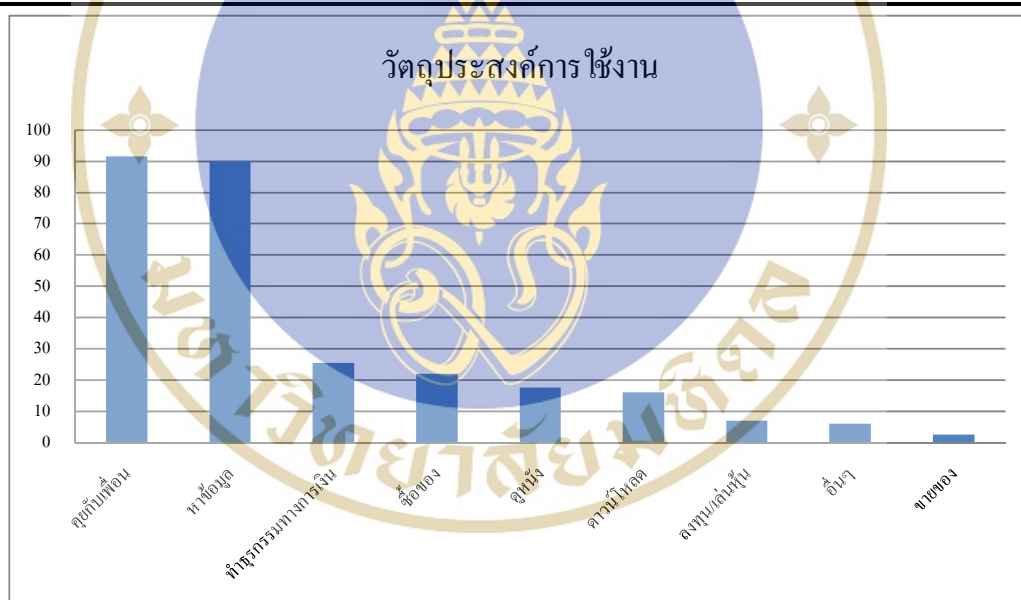
การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือต่อวัน	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชม.	21	5.2
1 – 3 ชม.	121	30.3
3 – 5 ชม.	110	27.5
5 – 7 ชม.	77	19.2
มากกว่า 7 ชม. ขึ้นไป	71	17.8
รวม	400	100.0



ตารางที่ 4.7 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้โบบายคอมพิวเตอร์เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือต่อวันส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 – 3 ชม. ร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ 3 – 5 ชม. ร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ 5 – 7 ชม. ร้อยละ 19.2 รองลงมาคือ มากกว่า 7 ชม. ขึ้นไป ร้อยละ 17.8 และสุดท้ายน้อยกว่า 1 ชม. ร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการใช้โมบายคอมพิวเตอร์เรื่องวัตถุประสงค์การใช้งาน

วัตถุประสงค์การใช้งาน	ความถี่	ร้อยละ
หาข้อมูล	360	90.0
ดูหนัง	70	17.5
ลงทุน/เล่นหุ้น	28	7.0
ดาวน์โหลด	64	16.0
ทำธุรกรรมทางการเงิน	102	25.5
ซื้อของ	88	22
ขายของ	10	2.5
คุยกับเพื่อน	366	91.5
อื่นๆ	24	6.0



จากตารางที่ 4.8 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้โมบายคอมพิวเตอร์เรื่องวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนใหญ่คือคุยกับเพื่อน ร้อยละ 91.5 รองลงมาคือ หาข้อมูล ร้อยละ 90 รองลงมาคือทำธุรกรรมทางการเงิน ร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ ซื้อของ ร้อยละ 22 รองลงมาคือ ดูหนัง ร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ ดาวน์โหลด ร้อยละ 16 รองลงมาคือลงทุน/เล่นหุ้น ร้อยละ 7 รองลงมาคืออื่นๆ เช่น เกมออนไลน์ ทำงาน รับส่งอีเมลล์ ร้อยละ 6 และสุดท้าย ขายของร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการใช้โมบายคอมพิวเตอร์เรื่องแอปพลิเคชันที่ใช้

แอปพลิเคชันที่ใช้	ความถี่	ร้อยละ
Google	340	85.0
Facebook	322	80.5
Pantip	18	4.5
Hotmail	76	19.0
Yahoo	32	8.0
GMail	58	14.5
Instagram	76	19.0
Twitter	20	5.0
Youtube	90	22.5
E-Banking	114	28.5
Wikipedia	2	0.5
MajorCineplex	2	0.5
อื่นๆ	12	3.0



ตารางที่ 4.9 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้โมบายคอมพิวเตอร์เรื่องแอปพลิเคชันที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้ Google ร้อยละ 85 รองลงมาคือ Facebook ร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ E-Banking ร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ YouTube ร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ Hotmail และ Instagram ร้อยละ 19 เท่ากัน รองลงมาคือ Gmail ร้อยละ 14.5 รองลงมาคือ Yahoo ร้อยละ 8 รองลงมาคือ

Pantip ร้อยละ 4.5 รองลงมาคือ อื่นๆ เช่น Line ร้อยละ 3 และสุดท้าย Wikipedia กับ Major Cineplex ร้อยละ 0.5 เท่ากัน

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการใช้โมบายคอมเมิร์ซเรื่องการใช้โมบายคอมเมิร์ซมาก่อน

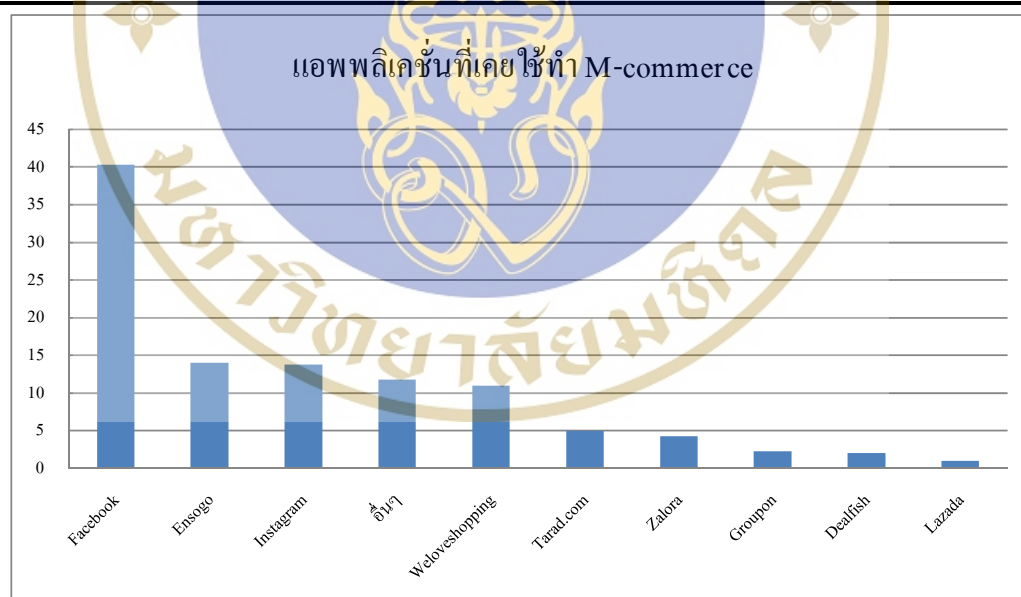
การใช้โมบายคอมเมิร์ซมาก่อน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เคย	175	43.8
เคย	225	56.2
รวม	400	100.0



ตารางที่ 4.10 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้โมบายคอมเมิร์ซเรื่องการใช้โมบายคอมเมิร์ซมาก่อนส่วนใหญ่เคยใช้ร้อยละ 56.2 และไม่เคยร้อยละ 43.8

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการใช้โมบายคอมเมิร์ซเรื่องเลขซื้อผ่าน
แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์

เลขซื้อผ่านแอปพลิเคชันหรือ เว็บไซต์	ความถี่	ร้อยละ
Weloveshopping	44	11.0
Ensogo	56	14.0
Facebook	161	40.3
Dealfish	8	2.0
Groupon	9	2.3
Zalora	17	4.3
Instagram	55	13.8
Lazada	4	1.0
Tarad.com	20	5.0
อื่นๆ	47	11.8



ตารางที่ 4.11 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้โมบายคอมเมิร์ซเรื่องเลขซื้อผ่าน
แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ส่วนใหญ่ผ่าน Facebook ร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ Ensogo ร้อยละ 14
รองลงมาคือ Instagram ร้อยละ 13.8 รองลงมาคือ อื่นๆ เช่น EBay, Amazon, เว็บไซต์ขายของเฉพาะ
ทาง เป็นต้น ร้อยละ 11.8 รองลงมาคือ WeLoveShopping ร้อยละ 11 รองลงมาคือ Rakuten

Tarad.com ร้อยละ 5 รองลงมาคือ Zalora ร้อยละ 4.3 รองลงมาคือ Groupon ร้อยละ 2.3 รองลงมาคือ Dealfish ร้อยละ 2 และสุดท้าย Lazada ร้อยละ 1

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายคอมเมอร์ชในชีวิตประจำวัน

ปัจจัย	Mean	S.D.
ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมเมอร์ชในการทำธุรกรรมทางการเงินอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงกับท่าน	3.53	1.003
ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมเมอร์ชในการซื้อ/ขายสินค้าและบริการมีความเสี่ยง	3.47	.923
ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมเมอร์ชในการชำระค่าบริการต่างๆมีความเสี่ยง	3.42	1.035
ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมเมอร์ชมีความเสี่ยงต่อข้อมูลส่วนตัวของท่าน	3.74	.994
ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในอุปกรณ์เพื่อใช้โมบายคอมเมอร์ชนั้นมีราคาสูง	2.76	1.153
ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมเมอร์ชในการซื้อ/ขายสินค้าและบริการต้องเสียค่าใช้จ่ายราคาสูงเกี่ยวกับค่าอินเทอร์เน็ต	2.33	1.081
ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมเมอร์ชในการซื้อ/ขายสินค้าและบริการต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมโอนเงิน หรือ ค่าธรรมเนียมการเช่าพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์	2.49	1.001
การซื้อ/ขายสินค้าและบริการทางโมบายคอมเมอร์ชเหมาะกับการใช้งานออนไลน์ส่วนใหญ่ของท่าน	3.14	1.012
การซื้อ/ขายสินค้าและบริการทางโมบายคอมเมอร์ชเหมาะกับวิถีทางการดำเนินชีวิต(lifestyle) ของท่าน	3.19	1.076
ท่านรู้สึกพึงพอใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านทางโมบายคอมเมอร์ชมากกว่าทางอื่น(เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ โน้ตบุ๊กเป็นต้น)	3.03	1.154
การใช้โมบายคอมเมอร์ชทำให้ประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมออนไลน์ของท่านดีขึ้น	3.31	1.003
การใช้โมบายคอมเมอร์ชทำให้ท่านทำธุรกรรมออนไลน์ได้มากขึ้น	3.53	1.066
การใช้โมบายคอมเมอร์ชให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจมากกว่าการทำธุรกรรมออนไลน์ช่องทางอื่นๆ (เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ โน้ตบุ๊กเป็นต้น)	2.97	1.073
การใช้โมบายคอมเมอร์ชทำให้ท่านทำธุรกรรมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	3.67	1.015
ท่านคิดว่าโมบายคอมเมอร์ชมีประโยชน์มากในการทำธุรกรรมออนไลน์	3.70	.966
ท่านคิดว่าการเรียนรู้ที่จะใช้โมบายคอมเมอร์ชนั้นเป็นสิ่งที่ง่าย	3.82	.826
ท่านคิดว่าหาสิ่งที่ท่านต้องการทางโมบายคอมเมอร์ชนั้นเป็นเรื่องง่าย	3.73	.870
ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมเมอร์ชได้อย่างชำนาญนั้นไม่ใช่เรื่องยาก	3.89	.811
ท่านคิดว่าการซื้อ/ขายสินค้าและบริการผ่านทางโมบายคอมเมอร์ชนั้นง่ายและสะดวก	3.89	.839
ถ้าท่านเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้ท่านจะใช้โมบายคอมเมอร์ชอย่างแน่นอน	3.51	1.113
หากท่านเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้ท่านคาดว่าจะใช้โมบายคอมเมอร์ชอย่างแน่นอน	3.44	1.131

ตารางที่ 4.12 แสดงว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายคอมเมอร์ชในชีวิตประจำวันกลุ่มตัวอย่างในแต่ละปัจจัยมีผลดังต่อไปนี้

ปัจจัยการใช้โฆษณาอเมริกันในการทำธุรกรรมทางการเงินอาจก่อให้เกิดความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในปีจี้ดังกล่าว

ปัจจัยการใช้โฆษณาอเมริกันในการซื้อ/ขายสินค้าและบริการมีความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในปีจี้ดังกล่าว

ปัจจัยการใช้โฆษณาอเมริกันในการชำระค่าบริการต่างๆมีความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในปีจี้ดังกล่าว

ปัจจัยการใช้โฆษณาอเมริกันมีความเสี่ยงต่อข้อมูลส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในปีจี้ดังกล่าว

ปัจจัยค่าใช้จ่ายในอุปกรณ์เพื่อใช้โฆษณาอเมริกันนั้นมีราคาสูงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.76 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางในปีจี้ดังกล่าว

ปัจจัยการใช้โฆษณาอเมริกันในการซื้อ/ขายสินค้าและบริการต้องเสียค่าใช้จ่ายราคาสูงเกี่ยวกับค่าอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.33 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยในปีจี้ดังกล่าว

ปัจจัยการใช้โฆษณาอเมริกันในการซื้อ/ขายสินค้าและบริการต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมโอนเงิน หรือ ค่าธรรมเนียมการเข้าพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.49 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยในปีจี้ดังกล่าว

ปัจจัยการซื้อ/ขายสินค้าและบริการทางโฆษณาอเมริกันเหมาะกับการใช้งานออนไลน์ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางในปีจี้ดังกล่าว

ปัจจัยการซื้อ/ขายสินค้าและบริการทางโฆษณาอเมริกันเหมาะกับวิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางในปีจี้ดังกล่าว

ปัจจัยพึงพอใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านทางโฆษณาอเมริกันมากกว่าทางอื่น (เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางในปีจี้ดังกล่าว

ปัจจัยการใช้โฆษณาอเมริกันทำให้ประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมออนไลน์ดีขึ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางในปีจี้ดังกล่าว

ปัจจัยการใช้โฆษณาอเมริกันทำให้ทำธุรกรรมออนไลน์ได้มากขึ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในปีจี้ดังกล่าว

ปัจจัยการใช้โฆษณาอเมริกันให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจมากกว่าการทำธุรกรรมออนไลน์ช่องทางอื่นๆ (เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.97 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางในปีจี้ดังกล่าว

ปัจจัยการใช้โบบายคอมเมิร์ซทำให้ทำธุรกรรมออนไลน์ได้ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในปัจจัยดังกล่าว

ปัจจัยโบบายคอมเมิร์ซมีประโยชน์มากในการทำธุรกรรมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในปัจจัยดังกล่าว

ปัจจัยการเรียนรู้ที่จะใช้โบบายคอมเมิร์ซนั้นเป็นสิ่งที่ง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในปัจจัยดังกล่าว

ปัจจัยการหาสิ่งที่ต้องการทางโบบายคอมเมิร์ซนั้นเป็นเรื่องง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในปัจจัยดังกล่าว

ปัจจัยการใช้โบบายคอมเมิร์ซได้อย่างชำนาญนั้นไม่ใช่เรื่องยากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในปัจจัยดังกล่าว

ปัจจัยการซื้อ/ขายสินค้าและบริการผ่านทางโบบายคอมเมิร์ซนั้นง่ายและสะดวกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในปัจจัยดังกล่าว

ปัจจัยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้จะทำให้ใช้โบบายคอมเมิร์ซอย่างแน่นอนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในปัจจัยดังกล่าว

ปัจจัยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้ทำให้คาดว่าจะใช้โบบายคอมเมิร์ซอย่างแน่นอนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 แปลว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในปัจจัยดังกล่าว

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	Cronbach' Alpha
การใช้โบบายคอมเมิร์ซในการทำธุรกรรมทางการเงินอาจก่อให้เกิดความเสี่ยง	.801
การใช้โบบายคอมเมิร์ซในการซื้อ/ขายสินค้าและบริการมีความเสี่ยง	.819
การใช้โบบายคอมเมิร์ซในการชำระค่าบริการต่างๆมีความเสี่ยง	.917
การใช้โบบายคอมเมิร์ซมีความเสี่ยงต่อข้อมูลส่วนตัว	.887
รวม	.889

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงค่าที่ได้ทั้งปัจจัยย่อย และภาพรวมมีค่ามากกว่า 0.70 เพราะฉะนั้นผลความเชื่อมั่นของข้อคำถามปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับที่เชื่อมั่นได้

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านต้นทุน

ปัจจัยด้านต้นทุน	Cronbach' Alpha
ว่าค่าใช้จ่ายในอุปกรณ์เพื่อใช้โมบายคอมพิวเตอร์นั้นมีราคาสูง	.779
การใช้โมบายคอมพิวเตอร์ในการซื้อ/ขายสินค้าและบริการต้องเสียค่าใช้จ่ายราคาสูงเกี่ยวกับค่าอินเทอร์เน็ต	.822
การใช้โมบายคอมพิวเตอร์ในการซื้อ/ขายสินค้าและบริการต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมโอนเงิน หรือ ค่าธรรมเนียมการเข้าพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์	.739
รวม	.843

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านต้นทุน ค่าที่ได้ทั้งปัจจัยย่อย และภาพรวมมีค่ามากกว่า 0.70 เพราะฉะนั้นผลความเชื่อมั่นของข้อคำถามปัจจัยด้านต้นทุนอยู่ในระดับที่เชื่อมั่นได้

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านความเข้ากันได้

ปัจจัยด้านความเข้ากันได้	Cronbach' Alpha
การซื้อ/ขายสินค้าและบริการทางโมบายคอมพิวเตอร์เหมาะกับการใช้งานออนไลน์ส่วนใหญ่	.836
การซื้อ/ขายสินค้าและบริการทางโมบายคอมพิวเตอร์เหมาะกับการดำเนินชีวิต(lifestyle)	.705
พึงพอใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านทางโมบายคอมพิวเตอร์มากกว่าทางอื่น(เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ โน้ตบุ๊กเป็นต้น)	.850
รวม	.859

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านความเข้ากันได้ ค่าที่ได้ทั้งปัจจัยย่อย และภาพรวมมีค่ามากกว่า 0.70 เพราะฉะนั้นผลความเชื่อมั่นของข้อคำถามปัจจัยด้านความเข้ากันได้อยู่ในระดับที่เชื่อมั่นได้

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	Cronbach' Alpha
การใช้โมบายคอมพิวเตอร์ทำให้ประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมออนไลน์ดีขึ้น	.858
การใช้โมบายคอมพิวเตอร์ทำให้ทำธุรกรรมออนไลน์ได้มากขึ้น	.830
การใช้โมบายคอมพิวเตอร์ให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจมากกว่าการทำธุรกรรมออนไลน์ช่องทางอื่นๆ(เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ โน้ตบุ๊กเป็นต้น)	.923
การใช้โมบายคอมพิวเตอร์ทำให้ท่านทำธุรกรรมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	.834
โมบายคอมพิวเตอร์มีประโยชน์มากในการทำธุรกรรมออนไลน์	.865
รวม	.890

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับค่าที่ได้ทั้งปัจจัยย่อย และภาพรวมมีค่ามากกว่า 0.70 เพราะฉะนั้นผลความเชื่อมั่นของข้อคำถามปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับที่เชื่อมั่นได้

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	Cronbach' Alpha
การเรียนรู้ที่จะใช้โมบายคอมพิวเตอร์นั้นเป็นสิ่งที่ง่าย	.799
การหาสิ่งที่ท่านต้องการทางโมบายคอมพิวเตอร์นั้นเป็นเรื่องง่าย	.851
การใช้โมบายคอมพิวเตอร์ได้อย่างชำนาญนั้นไม่ใช่เรื่องยาก	.822
การซื้อ/ขายสินค้าและบริการผ่านทางโมบายคอมพิวเตอร์นั้นง่ายและสะดวก	.826
รวม	.863

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานค่าที่ได้ทั้งปัจจัยย่อย และภาพรวมมีค่ามากกว่า 0.70 เพราะฉะนั้นผลความเชื่อมั่นของข้อคำถามปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับที่เชื่อมั่นได้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน

ปัจจัยด้านเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน	Cronbach' Alpha
การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้จะทำให้ใช้โมบายคอมพิวเตอร์อย่าง แน่นอน	.750
การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้คาดว่าจะใช้โมบายคอมพิวเตอร์อย่าง แน่นอน	.790
รวม	.882

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านเจตนาในพฤติกรรม
การใช้งานค่าที่ได้ทั้งปัจจัยย่อย และภาพรวมมีค่ามากกว่า 0.70 เพราะฉะนั้นผลความเชื่อมั่นของข้อ
คำถามปัจจัยด้านเจตนาในพฤติกรรมการใช้งานอยู่ในระดับที่เชื่อมั่นได้



4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้จากวัตถุประสงค์ แนวคิดทฤษฎี และกรอบการวิจัยได้ออกมาดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลโดยตรงต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน

สมมติฐานที่ 2 (H2): การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลโดยตรงต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความเข้ากันได้มีผลโดยตรงต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน

สมมติฐานที่ 4 (H4): ต้นทุนมีผลโดยตรงต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน

สมมติฐานที่ 5 (H5): การรับรู้ความเสี่ยงมีผลโดยตรงต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน

จากสมมติฐานเพื่อเป็นการหาความสัมพันธ์ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยวิธี Multiple Regression Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยพร้อมทิศทางของความสัมพันธ์ได้ผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลโดยตรงต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน

สมมติฐานที่ 2 (H2): การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลโดยตรงต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความเข้ากันได้มีผลโดยตรงต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน

สมมติฐานที่ 4 (H4): ต้นทุนมีผลโดยตรงต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน

สมมติฐานที่ 5 (H5): การรับรู้ความเสี่ยงมีผลโดยตรงต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระ

สมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of Estimate
1	.711 ^a	.505	.499	.76958

a. Predictors: Constant – การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ, ความเข้ากันได้, ต้นทุน, การรับรู้ความเสี่ยง

จากตารางที่ 4.19 โมเดลการพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ, ความเข้ากันได้, ต้นทุน,

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับนโยบายคอมพิวเตอร์ โดยจากค่าความสัมพันธ์ต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งานนโยบายคอมพิวเตอร์ ในระดับมากกว่า R ที่ .711 โดยสามารถอธิบายถึงระดับผันแปรของตัวแปรทั้ง 5 ได้ที่ 50.5% . ในขณะที่ Adjusted R^2 อยู่ที่ .499 ในส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณอยู่ที่ .76958

ตารางที่ 4.20 การตรวจสอบตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean ²	F	P-Value
1	Regression	238.351	5	47.670	80.490	.000 ^a
	Residual	233.341	394	.592		
	Total	476.698	399			

a. Predictors – การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ, ความเข้ากันได้, ต้นทุน, การรับรู้ความเสี่ยง

b. Dependent Variable – เจตนาในพฤติกรรมการใช้งานนโยบายคอมพิวเตอร์

จากตารางที่ 4.20 พบว่าเจตนาในพฤติกรรมการใช้งานนโยบายคอมพิวเตอร์มีค่า P-Value ที่ .000 แสดงว่าจากตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งานนโยบายคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามในสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-Value
	Coefficients		Coefficients		
	B	STD. Error	Beta		
(Constant)	.159	.159		.543	.587
การรับรู้ถึง ความง่ายใน การใช้งาน การรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ ได้รับ	.355	.069	.227	5.176	.000
ความเข้ากัน ได้	.461	.071	.364	6.520	.000
ต้นทุน	.251	.062	.210	4.062	.000
การรับรู้ความ เสี่ยง	.067	.046	.055	1.447	.149
	-.165	.049	-.128	-3.387	.001

a. Dependent Variable – เจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โฆษณาคอมเมิร์ซ

ตารางที่ 4.21 พบว่าสมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โฆษณาคอมเมิร์ซ มีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โฆษณาคอมเมิร์ซ จากค่า P-Value ที่ 0.000

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก โฆษณาคอมเมิร์ซมีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โฆษณาคอมเมิร์ซ จากค่า P-Value ที่ 0.000

สมมติฐานที่ 3 ความเข้ากันได้กับ โฆษณาคอมเมิร์ซมีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โฆษณาคอมเมิร์ซ จากค่า P-Value ที่ 0.000

สมมติฐานที่ 4 ต้นทุนการใช้ โฆษณาคอมเมิร์ซไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โฆษณาคอมเมิร์ซ จากค่า P-Value ที่ 0.149

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงการใช้ โฆษณาคอมเมิร์ซมีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โฆษณาคอมเมิร์ซ จากค่า P-Value ที่ 0.001

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่	ประเด็น	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 (H1)	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โบบายคอมเมอร์ซมี อิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โบบาย คอมเมอร์ซ	มีอิทธิพล
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก โบบายคอมเมอร์ซมี อิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โบบาย คอมเมอร์ซ	มีอิทธิพล
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ความเข้ากันได้กับ โบบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อเจตนาใน พฤติกรรมการใช้งาน โบบายคอมเมอร์ซ	มีอิทธิพล
สมมติฐานที่ 4 (H5)	ต้นทุนการใช้โบบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อเจตนาใน พฤติกรรมการใช้งาน โบบายคอมเมอร์ซ	ไม่มีอิทธิพล
สมมติฐานที่ 5 (H6)	การรับรู้ความเสี่ยงการใช้โบบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อ เจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โบบายคอมเมอร์ซ	มีอิทธิพล

จากตารางที่ 4.22 สรุปสมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โบบาย
คอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โบบายคอมเมอร์ซ ผลการทดสอบพบว่า
มีอิทธิพลตามสมมติฐาน

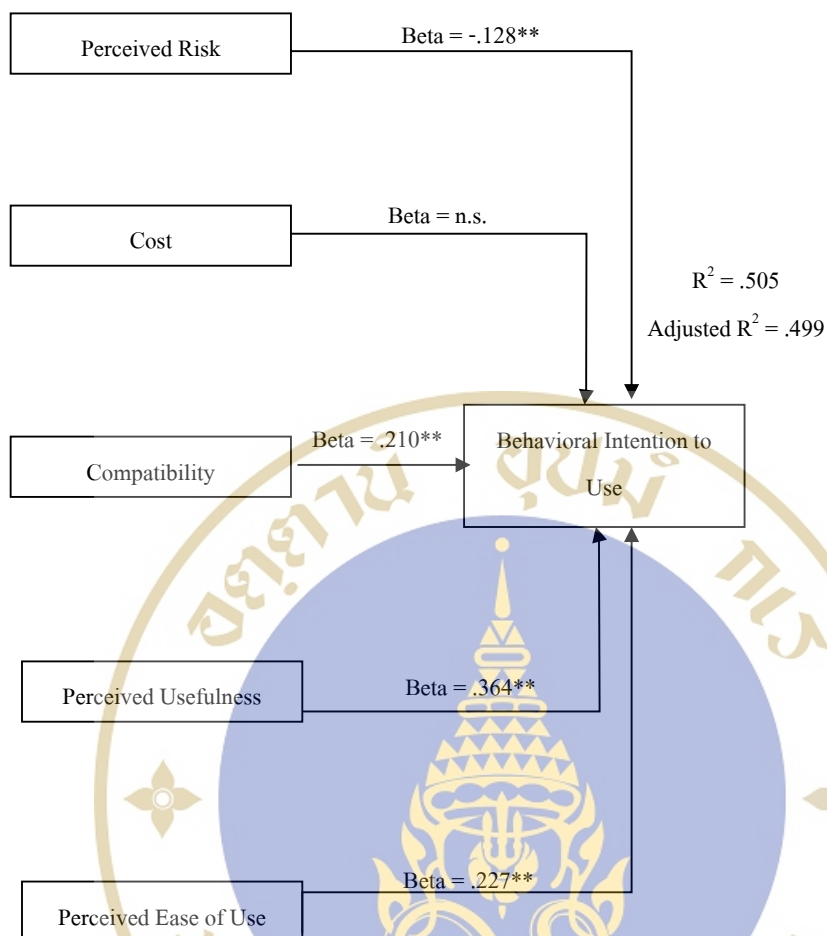
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก โบบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อเจตนา
ในพฤติกรรมการใช้งาน โบบายคอมเมอร์ซ ผลการทดสอบพบว่า มีอิทธิพลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความเข้ากันได้กับ โบบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรม
การใช้งาน โบบายคอมเมอร์ซ ผลการทดสอบพบว่า มีอิทธิพลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ต้นทุนการใช้โบบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้
งาน โบบายคอมเมอร์ซ ผลการทดสอบพบว่า ไม่มีอิทธิพลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงการใช้โบบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อเจตนาใน
พฤติกรรมการใช้งาน โบบายคอมเมอร์ซ ผลการทดสอบพบว่า มีอิทธิพลตามสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานและการหาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสามารถ
นำมาประยุกต์เข้ากับกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 4.1



* = P-Value < 0.05 ** = P-Value < 0.01 n.s. = not significant

ภาพที่ 4.1 การประยุกต์ผลการวิจัยกับกรอบแนวคิดวิจัยเรื่องการยอมรับโมบายคอมเมิร์ซ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของผู้บริโภค

จากภาพที่ 4.1 พบว่าอิทธิพลในด้านของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งานโมบายคอมเมิร์ซ โดยเมื่อดูเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากโมบายคอมเมิร์ซ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายคอมเมิร์ซ ความเข้ากันได้กับโมบายคอมเมิร์ซ และการรับรู้ความเสี่ยงการใช้โมบายคอมเมิร์ซ ในขณะที่ต้นทุนการใช้โมบายคอมเมิร์ซ ไม่มีผลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งานโมบายคอมเมิร์ซ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากการศึกษา “การยอมรับนโยบายคอมเมิร์ซ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของผู้บริโภค” ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของกลุ่มผู้บริโภค และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมผ่านมือถือ (m-commerce) ของกลุ่มผู้บริโภค โดยได้ทำการสรุป อภิปราย นำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 30 – 39 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ตั้งแต่ 65,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับใช้เป็นประจำ

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้นโยบายคอมเมิร์ซพบว่า ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือต่อวันส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 – 3 ชม. ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนใหญ่คือคุยกับเพื่อน ด้านแอปพลิเคชันที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้ Google ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือส่วนใหญ่เคยใช้บริการนโยบายคอมเมิร์ซมาก่อน โดยมีการซื้อผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ส่วนใหญ่ผ่าน Facebook

ตามจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านมือถือ (m-commerce) ของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นโยบายคอมเมิร์ซที่สูงสุด 5 ลำดับแรกคือ การใช้นโยบายคอมเมิร์ซให้ชำนาญไม่ใช่เรื่องยาก, การซื้อสินค้าและบริการผ่านนโยบายคอมเมิร์ซเป็นเรื่องง่ายและสะดวก, การเรียนรู้การใช้นโยบายคอมเมิร์ซ เป็นเรื่องง่าย, การคำนึงถึงความเสี่ยงในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวจากการใช้นโยบายคอมเมิร์ซ และการหาสิ่งที่ต้องการผ่านนโยบายคอมเมิร์ซเป็นเรื่องง่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่	ประเด็น	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 (H1)	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โมบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โมบายคอมเมอร์ซ	มีอิทธิพล
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก โมบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โมบายคอมเมอร์ซ	มีอิทธิพล
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ความเข้ากันได้กับ โมบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โมบายคอมเมอร์ซ	มีอิทธิพล
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ต้นทุนการใช้ โมบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โมบายคอมเมอร์ซ	ไม่มีอิทธิพล
สมมติฐานที่ 5 (H5)	การรับรู้ความเสี่ยงการใช้ โมบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โมบายคอมเมอร์ซ	มีอิทธิพล

จากตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสรุปสมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โมบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โมบายคอมเมอร์ซ ผลการทดสอบพบว่า มีอิทธิพลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก โมบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โมบายคอมเมอร์ซ ผลการทดสอบพบว่า มีอิทธิพลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความเข้ากันได้กับ โมบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โมบายคอมเมอร์ซ ผลการทดสอบพบว่า มีอิทธิพลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ต้นทุนการใช้ โมบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โมบายคอมเมอร์ซ ผลการทดสอบพบว่า ไม่มีอิทธิพลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงการใช้ โมบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โมบายคอมเมอร์ซ ผลการทดสอบพบว่า มีอิทธิพลตามสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการศึกษา “การยอมรับโมบายคอมเมอร์ซ พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตผ่านมือถือของผู้บริโภค”สามารถนำมาอภิปรายผลพบว่า

5.2.1 พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตผ่านมือถือและลักษณะการทำธุรกรรมผ่านมือถือของกลุ่มผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1 – 3 ชม. เท่านั้น โดยเน้นการคุยแชทและหาข้อมูล โดยแอปพลิเคชัน google เป็นแอปพลิเคชันหลักที่ใช้โดยอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยพฤติกรรมด้านการใช้ในการติดต่อสื่อสารเป็นหลักมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุศิษฐ์ ฉัตรมณีสุวรรณ (2553) ที่อธิบายว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุดคือด้านบริการพูดคุยออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนลักษณะของการทำธุรกรรมผ่านมือถือนั้นใช้ Facebook เป็นหลัก โดยนึกถึงความง่ายในการใช้ตั้งแต่ขั้นการเรียนรู้ไปจนถึงความชำนาญ และการหาข้อมูล โดยมีการคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะโดนเข้าถึงข้อมูล โดยสอดคล้องกับ สมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ที่ การรับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์ในการใช้งาน ความเข้ากันได้กับระบบการใช้งานและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานโมบายคอมเมอร์ซได้ตามผลการวิจัย โดยไม่มีเรื่องต้นทุนมาเกี่ยวข้อง

จากผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นผลลัพธ์ถึงพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตผ่านมือถือ นั้นมีระยะเวลาในการใช้ต่อวันไม่ยาวนานมากนัก และมุ่งเน้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ ด้วยข้อจำกัดของซอฟต์แวร์ และขนาดของหน้าจอที่เล็กกว่าคอมพิวเตอร์ แต่มีความสะดวกในการใช้งาน ดังนั้น ผลการศึกษาที่มุ่งเน้นไปในเรื่องของความง่ายในการใช้งานและเน้นประโยชน์เป็นหลัก จึงได้อธิบายถึงพฤติกรรมดังกล่าวแล้วว่าปัจจัยในการใช้งานโทรศัพท์มือถือเพื่อทำธุรกรรมนั้นมุ่งเน้นให้เกิดการใช้งานที่ง่าย เพื่อให้สามารถใช้ธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือได้ในระยะยาว

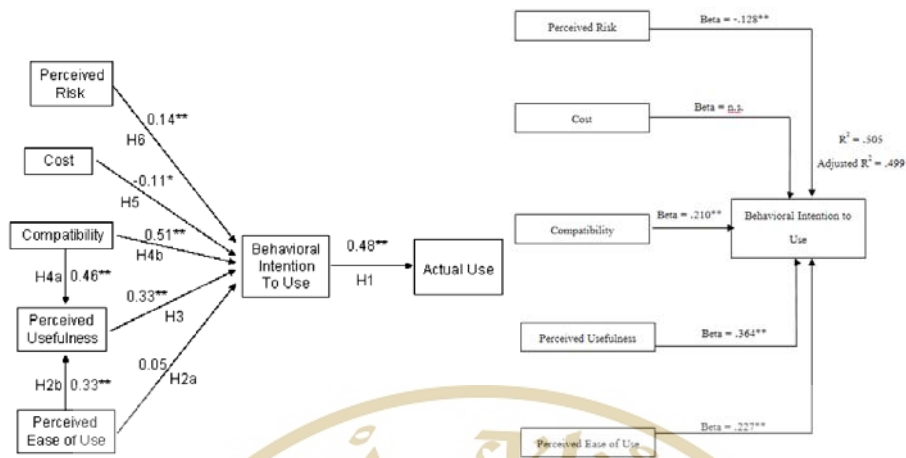
5.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านมือถือ ของกลุ่มผู้บริโภค

จากผลการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่าปัจจัย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากโมบายคอมเมอร์ซ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายคอมเมอร์ซ ความเข้ากันได้กับโมบายคอมเมอร์ซ และการรับรู้ความเสี่ยงการใช้โมบายคอมเมอร์ซ มีผลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งานโมบายคอมเมอร์ซ ในขณะที่ต้นทุนการใช้โมบายคอมเมอร์ซ ไม่มีผลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งานโมบายคอมเมอร์ซ ซึ่งผลการวิจัยได้แสดงถึงลักษณะของการใช้เทคโนโลยีที่มีความใหม่ และเป็นมุมของผู้

ไม่เคยใช้ธุรกรรมผ่านมือถือและมาใช้ในครั้งแรก ซึ่งประโยชน์ ความง่าย ความเข้ากัน และการคำนึงถึงความเสี่ยง เป็นสิ่งที่ช่วยประเมินให้การใช้งานธุรกรรมผ่านมือถือ สามารถเกิดขึ้นได้ โดยต้นทุนไม่มีผลเนื่องจากผู้ที่มีต้นทุนที่ดีจะเล็งเห็นถึงประโยชน์และความเสี่ยงจากการปรับมาใช้เทคโนโลยีอยู่เสมอ ส่วนความง่ายและความเข้ากันเป็นผลระยะยาวที่ทำให้ชอบใช้ธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือต่อไป โดยผลดังกล่าวพบว่ามีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mojtahed R., Nunes, J.M.B. และ Peng, G.C. (2011) ที่ได้นำ Technology Acceptance Model (TAM) มาใช้ในงาน Mobile Banking พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความเสี่ยงการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน รวมไปถึงความสอดคล้องในประเด็นการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โมบายคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากโมบายคอมเมอร์ซ นั้นได้พบว่ามีลักษณะที่สอดคล้องในงานวิจัยดังกล่าวเช่นเดียวกัน ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องในงานของ Yi Hsuan Lee, Yi Chuan Hsieh และ Chia Ning Hsu (2011) ที่นำ Technology Acceptance Model (TAM) มาใช้ในงาน E-Learning System พบว่าส่วนปัจจัยความเข้ากันได้กับระบบ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และประเด็นปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องกับผลงานวิจัยในครั้งนี้เช่นเดียวกัน และได้สอดคล้องกับงานของ Hossien Rezaei Dolat Abadi, Nastaran Kabiry และ Moahammad Hossein Forghani (2013) ที่ได้นำ Technology Acceptance Model (TAM) มาใช้ในงาน Mobile Banking ได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องทั้งประเด็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ และการรับรู้ความเสี่ยงการใช้งาน มีผลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน และประเด็นการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความเข้ากันได้ มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ เช่นเดียวกันกับในงานวิจัยครั้งนี้

5.2.3 การเปรียบเทียบโมเดล Wu and Wang

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำโมเดลของ Wu and Wang (2005) มาใช้โดยผลการเปรียบเทียบโมเดลการวิจัยโดยจากผลการศึกษาได้นำ H1, H2B และ H4A ออกจากการที่ผลของเจตนาการใช้งานสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้งาน และผลของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โมบายคอมเมอร์ซและความเข้ากันได้กับโมบายคอมเมอร์ซมีผลทั้งทางตรงอยู่แล้ว พบว่า



ภาพที่ 5.1 เปรียบเทียบ โมเดล Wu and Wang

ความแตกต่างระหว่างงานวิจัยกับงานของ Wu and Wang (2005) พบว่าในงานของ Wu and Wang ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โอบายคอมเมอร์ซไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โอบายคอมเมอร์ซ ในขณะที่งานวิจัยในครั้งนี้พบว่าไม่มีอิทธิพล ในส่วนของงานวิจัยในครั้งนี้พบว่าต้นทุนการใช้โอบายคอมเมอร์ซไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โอบายคอมเมอร์ซ ในขณะที่งานวิจัยของ Wu and Wang พบว่าอิทธิพล

โดยจากสมมติฐานที่พบในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อเจตนาในพฤติกรรมการใช้งาน โอบายคอมเมอร์ซ ยกเว้นเรื่องของต้นทุนการใช้โอบายคอมเมอร์ซ จากค่า Significant ที่ต่ำกว่า 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้การคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากโอบายคอมเมอร์ซ เป็นที่ตั้ง ตามด้วยความง่ายในการใช้งาน ความเข้ากันได้ และการยอมรับความเสี่ยงโดยความง่ายในการใช้งาน แตกต่างจากผลการวิจัยของงาน Wu and Wang (2005) ที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้นจะมีผลเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับแล้ว ดังนั้นการให้ความสำคัญแก่ประเด็นการแสดงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้โอบายคอมเมอร์ซ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด จากผลการศึกษาในครั้งนี้

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

- ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับบริษัทที่ทำ Application ในการทำ ธุรกิจผ่านโทรศัพท์มือถือ ในการปรับตัวโดยคำนึงด้านผลประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ของกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเป็นหลัก โดยมีการสร้างกลยุทธ์ด้านการใช้งานและการนำเสนอของ Application ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้พัฒนา Application ต่างๆ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปสร้างกลยุทธ์ในการใช้งานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ จากผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการนำเสนอ Application ของธุรกิจทางการเงินหรือการนำเสนอถึงความปลอดภัย สะดวก ง่าย และการสร้างขั้นตอนการใช้งาน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าของ Application นั้นมีความสะดวกในการใช้งาน และเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้จัดการด้านการดำเนินงานของบริษัทผู้พัฒนา Application จะสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้มาสร้างกลยุทธ์การปฏิบัติการนำเสนอ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

- การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นภาพรวมของการใช้งานโมบายคอมเมอร์ซ โดยในปัจจุบันระบบ โมบายคอมเมอร์ซมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรมีการทำเชิงเปรียบเทียบระหว่างระบบให้เกิดข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

- การวิจัยครั้งต่อไปควรทำในเชิงคุณภาพ และเชิงทดลองสำหรับการใช้งานโมบายคอมเมอร์ซ เพื่อหาข้อมูลเฉพาะของการใช้งานมากยิ่งขึ้น

- ในปัจจุบันได้มี Application จำนวนมากได้พัฒนาตัวเองในการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือได้เช่น Line และ เว็บไซต์ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ก็มีความมีประสิทธิภาพในการนำเสนอวิธีการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการขยายผลการศึกษาให้กว้างมากยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2558). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเล็งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location based service: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชานนท์ วินิจชีวิต, ธีรติกานต์ นุ่นเจริญ และ บุญญฤทธิ์ ศรีสุข. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นพดล พงศ์ภัณฑารักษ์. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี M-commerce: กรณีศึกษา บริษัทจีอี ม้านี่ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2555). รายงานผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการด้านอุปกรณ์การศึกษาและสภาพแวดล้อมการเรียนรู้. สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สัตยชัย อุปะเดียง. (2553). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิชาติ คำเอก. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่มีผลต่อองค์ประกอบในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อนุศิษฐ์ ภัทรมณีสุวรรณ. (2553). การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการใช้ M-commerce. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Algethmi M.A. (2014). Mobile Commerce Innovation in the Airline Sector: An Investigation of Mobile Services Acceptance in Saudi Arabia. Thesis Doctor Philosophy Engineering and Design. Brunel University, London.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Antovski, L. and Gusev, M. (2002). M-commerce Services. Paper research, Cyril and Methodius University.
- Coupofy. (2015). **Mobile Commerce Growing 300% Faster than eCommerce - Study by Coupofy.** Retrieved 2015, from <http://www.prnewswire.com/news-releases/mobile-commerce-growing-300-faster-than-ecommerce---study-by-coupofy-300133569.html>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-340.
- Directbuy. (2015). **DirectBuy: Mobile is everywhere.** Retrieved 2015, from <http://www.chainstoreage.com/article/directbuy-mobile-everywhere>
- Hossien, R.D.A., Nastaran, K. and Moahammad, H.F. (2013). Factors affecting Isfahanian Mobile banking adoption based on the technology acceptance model. **International Journal of Academic Research in Business and Social Science**, 3(5), 611 – 623.
- Mojtahed R., Nunes, J.M.B. and Peng, G.C. (2011). The Role of Technology acceptance model in Information Systems Research: A case study. Research paper. Universities of Leeds, Sheffield and York.
- Nassar B. (2010). Investigating Effective Factors and Presenting a Practical Guideline to Adoption of Mobile Ticketing. Master Thesis, Lulea University of Technology.
- Rogers E.M. (1983). **Diffusion of Innovations**. 3rd ed. The Free Press. New York.
- Rogers E.M. (1995). **Diffusion of Innovations**. 4th ed. The Free Press. New York.
- Sonja H. (2014). Mobility as a Service – A Proposal for Action for the Public Administration Case Helsinki. Master Thesis Engineering. Aalto University, Espoo.
- Wu J.H., Wang S.C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. **Information and Management Journal**, 42, 719 – 729.
- Xiao G.S. (2011). Exploring factors that hinder the adoption of Mobile Services in China A qualitative user analysis with special focus on mobile financial services. Master Thesis Economics. Aalto University, Espoo.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Yi, H.L., Yi, C.H. and Chia, N.H. (2011). Adding Innovation Diffusion Theory to the Technology Acceptance Model: Supporting employees' Intention to use E-Learning Systems. **Education Technology and Society**, 14(4), 124 – 137.







แบบสอบถาม “การยอมรับนโยบายคอมพิวเตอร์ พหุกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของผู้บริโภค” งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาลัยการจัดการหลักสูตรการจัดการและกลยุทธ์ (Management and Strategy) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ (Independent Study) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับการยอมรับนโยบายคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์ผ่านมือถือกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

นโยบายคอมพิวเตอร์ หรือ เอ็ม-คอมเมอร์ซ (Mobile Electric Commerce : M-commerce) คือการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) ผ่านเครื่องมือสื่อสารไร้สายชนิดต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Personal Digital Assistant : PDA) เช่น ปาล์ม (palm), แท็บเล็ต (tablet), ไอแพด (I-PAD), pocket PC ฯ

I.) ข้อมูลทั่วไป:

- 1) เพศ: หญิง ชาย
- 2) อายุ: ≤ 20 ปี 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี > 50 ปี
- 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: ≤ 20,000 บาท 20,001 – 35,000 บาท
 35,001 – 50,000 บาท 50,001 – 65,000 บาท > 65,001 บาท
- 4) ระดับการศึกษา: มัธยมศึกษา ปวช. ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท
ปริญญาเอก
- 5) อาชีพ: ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
ผู้รับเหมาก่อสร้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
สถาปนิก / วิศวกร รับจ้าง / ลูกจ้าง
อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 6) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ: ไม่ใช้ ใช้เมื่อจำเป็น ใช้บ้าง ใช้เป็นประจำ

II.) พฤติกรรมการใช้นโยบายคอมพิวเตอร์:

- 7) การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือต่อวัน (รวมทุกช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แท็บเล็ต (tablet), ไอแพด (I-PAD) เป็นต้น)
 < 1 ชั่วโมง 1 – 3 ชั่วโมง 3 – 5 ชั่วโมง 5 – 7 ชั่วโมง > 7 ชั่วโมง
- 8) ท่านใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อที่ทำบ่อยสุด)
 ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ หาข้อมูล ดูหนัง ลงทุน/เล่นหุ้น
 คิวรี่ไลน์ ทำธุรกรรมทางการเงิน ซื้อของ ขายของ
 คุยกับเพื่อน (ทั้งแบบ live chat หรือ โทษข้อความ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 9) ท่านใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใดบ้าง (เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อที่ใช้บ่อยสุด)
- กูเกิล (Google) เฟสบุ๊ก (Facebook) ฟันทิป ฮอตเมล (Hotmail) ยาฮู (Yahoo)
- จีเมลล์ (Gmail) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube)
- เว็บไซต์ของธนาคารต่างๆ (เช่น ไทยพาณิชย์ กสิกรไทย) วิกีพีเดีย (Wikipedia) เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ (Major Cineplex) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 10) ท่านเคยซื้อหรือขายสินค้าทางโมบายคอมพิวเตอร์หรือไม่ เคย ไม่เคย (ข้ามไปข้อ12)
- 11) ท่านซื้อหรือขายสินค้าทางโมบายคอมพิวเตอร์กับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใดบ้าง (เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อที่ใช้บ่อยสุด)
- วิลเลฟช้อปปิ้ง (Weloveshopping.com) เอนโซโก (Ensogo) เฟสบุ๊ก (Facebook) ดีลฟิช (Dealfish)
- กรู๊ปอง (Groupon) ซาโลล่า (ZALORA) อินสตาแกรม (Instagram) ลาซาด้า (LAZADA)
- รากูทั้น ตลาดคอมทอม (Rakuten TARAD.com) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 12) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน

สาเหตุปัจจัย	ระดับความคิด				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด ← → เห็นด้วยมากที่สุด				
12.1 ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมพิวเตอร์ในการทำธุรกรรมทางการเงินอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงกับท่าน	1	2	3	4	5
12.2 ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมพิวเตอร์ในการซื้อ/ขายสินค้าและบริการมีความเสี่ยง	1	2	3	4	5
12.3 ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมพิวเตอร์ในการชำระค่าบริการต่างๆมีความเสี่ยง	1	2	3	4	5
12.4 ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมพิวเตอร์มีความเสี่ยงต่อข้อมูลส่วนตัวของท่าน	1	2	3	4	5
12.5 ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในอุปกรณ์เพื่อใช้โมบายคอมพิวเตอร์นั้นมีราคาสูง	1	2	3	4	5
12.6 ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมพิวเตอร์ในการซื้อ/ขายสินค้าและบริการต้องเสียค่าใช้จ่ายราคาสูงเกี่ยวกับค่าอินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5
12.7 ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมพิวเตอร์ในการซื้อ/ขายสินค้าและบริการต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมโอนเงิน หรือ ค่าธรรมเนียมการเข้าพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์	1	2	3	4	5
12.8 การซื้อ/ขายสินค้าและบริการทางโมบายคอมพิวเตอร์เหมาะกับการใช้งานออนไลน์ส่วนใหญ่ของท่าน	1	2	3	4	5
12.9 การซื้อ/ขายสินค้าและบริการทางโมบายคอมพิวเตอร์เหมาะกับการใช้ชีวิต (lifestyle) ของท่าน	1	2	3	4	5
12.10 ท่านรู้สึกพึงพอใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านทางโมบายคอมพิวเตอร์มากกว่าทางอื่น (เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ โน้ตบุ๊กเป็นต้น)	1	2	3	4	5

สาเหตุ/ปัจจัย	ระดับความคิด				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด ← → เห็นด้วยมากที่สุด				
12.11 การใช้โมบายคอมพิวเตอร์ทำให้ประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมออนไลน์ของท่านดีขึ้น	1	2	3	4	5
12.12 การใช้โมบายคอมพิวเตอร์ทำให้ท่านทำธุรกรรมออนไลน์ได้มากขึ้น	1	2	3	4	5
12.13 การใช้โมบายคอมพิวเตอร์ให้ผลลัพธ์ที่หน้าพึงพอใจมากกว่าการทำธุรกรรมออนไลน์ช่องทางอื่นๆ(เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ โน้ตบุ๊กเป็นต้น)	1	2	3	4	5
12.14 การใช้โมบายคอมพิวเตอร์ทำให้ท่านทำธุรกรรมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	1	2	3	4	5
12.15 ท่านคิดว่าโมบายคอมพิวเตอร์มีประโยชน์มากในการทำธุรกรรมออนไลน์	1	2	3	4	5
12.16 ท่านคิดว่าการเรียนรู้ที่จะใช้โมบายคอมพิวเตอร์นั้นเป็นสิ่งที่ง่าย	1	2	3	4	5
12.17 ท่านคิดว่าการหาสิ่งที่ท่านต้องการทางโมบายคอมพิวเตอร์นั้นเป็นเรื่องง่าย	1	2	3	4	5
12.18 ท่านคิดว่าการใช้โมบายคอมพิวเตอร์ได้อย่างชำนาญนั้นไม่ใช่เรื่องยาก	1	2	3	4	5
12.19 ท่านคิดว่าการซื้อ/ขายสินค้าและบริการผ่านทางโมบายคอมพิวเตอร์นั้นง่ายและสะดวก	1	2	3	4	5
12.20 ถ้าท่านเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้ท่านจะใช้โมบายคอมพิวเตอร์อย่างแน่นอน	1	2	3	4	5
12.21 หากท่านเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้ท่านคาดว่าจะใช้โมบายคอมพิวเตอร์อย่างแน่นอน	1	2	3	4	5
12.22 ท่านทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านโมบายคอมพิวเตอร์บ่อยครั้ง	1	2	3	4	5

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์