



อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อ
ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่าน
ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

The Effects of Perceived Usefulness and Ease of Use on Attitude and
Consumers' Purchased Intention of Fashion Products via M-commerce

วริษฐา สุริยไพฑูรย์

Warittha Suriyapaitool

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ อธิพิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผล
ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์
บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้เขียน นางสาววิรัชญา สุริยไพฑูรย์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	คณะกรรมการสอบ
..... (ดร.นฤบาล ยมะคุปต์)ประธานกรรมการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ)
กรรมการ (ดร.นฤบาล ยมะคุปต์)
กรรมการ (ดร.สุนภา ลาภาโรจน์กิจ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ

(ดร.นฤบาล ยมะคุปต์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ

(นางสาววิรัชญา สุริยไพฑูรย์)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน
และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ

(นางสาววิรัชฐา สุริยไพฑูรย์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
ผู้เขียน	นางสาววริษฐา สุริยไพฑูริย์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลาและมีความสนใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมไปถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ซึ่งกำหนดนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 – 2 เดือน ซึ่งในแต่ละครั้งซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 501 – 1,000 บาท และเสื้อผ้าเป็นสินค้าแฟชั่นที่นิยมซื้อมากที่สุด นอกจากนี้พบว่า เฟสบุ๊คเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. และจากผลการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

Thesis Title	The Effects of Perceived Usefulness and Ease of Use on Attitude and Consumers' Purchased Intention of Fashion Products via M-commerce
Author	Miss Warittha Suriyapaitool
Major Program	Business Administration
Academic Year	2016

ABSTRACT

The objective of this research is to study the behavior of consumers when purchased fashion products via m-commerce including to the effects of perceived usefulness and ease of use on attitude and purchased intention via m-commerce. The samples are 384 consumers who have a domicile in Songkhla province and interesting to purchase fashion products via m-commerce. The data was collected by an online questionnaire and analyzed for percentage, frequency, mean, standard deviation including to simple regression analysis and multiple regression analysis at the significant level of 0.01.

The results show that during the last 6 months, they purchased fashion products via m-commerce one time in 1 – 2 months, each time they paid 501 – 1,000 baht and the most popular fashion product is clothing. The social media that they always use through mobile phone is Facebook at 6.01 – 9.00 pm. and it has an effect on purchasing fashion products via m-commerce. Moreover, the results show that perceived usefulness and ease of use have positively influence on attitude to shop online via m-commerce, perceived ease of use has positively influence on perceived usefulness to shop online via m-commerce including to perceived usefulness, ease of use and attitude toward online shopping via m-commerce have positively influence on intention to shop online via m-commerce at the significant level of 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากความช่วยเหลือของ ดร.นฤบาล ยมะคุปต์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต ตรัง ซึ่งเป็นผู้ที่ยกย่องให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ รวมถึง ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลามา ตรวจสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้แนวทางและข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาปรับปรุงจนเป็น วิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนทำให้ สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงบุคลากรประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือตลอด ระยะเวลาในการศึกษาระดับปริญญาโทในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยสนับสนุนใน ด้านต่างๆและให้กำลังใจที่ดีเสมอมา รวมถึงเพื่อนๆหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคนที่คอย ช่วยเหลือ แบ่งปัน และให้คำปรึกษาซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
รายการตาราง	(10)
รายการภาพประกอบ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.5 สมมติฐานการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	10
2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	12
2.3 การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	23
2.4 ระดับความเกี่ยวพัน	31
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	39
2.7 กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.2 การพัฒนาเครื่องมือวิจัย	49
3.3 การประมวลผลข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ)	
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4.1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	54
4.2 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์	55
4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	58
4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	62
4.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปงานวิจัย	74
5.2 อภิปรายผล	76
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	82
5.4 ข้อจำกัด	83
5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	84
เอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษ	85
เอกสารอ้างอิงภาษาไทย	97
ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก รายละเอียดแบบสอบถาม	103
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	108
ภาคผนวก ค แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัยและรายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ	116
ประวัติผู้เขียน	123

รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มทดลอง	51
4.1	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง	54
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	55
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	55
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	56
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	56
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	57
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	57
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	58
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละครั้ง	59
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสินค้าแฟชั่นที่นิยมซื้อผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	59
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	60
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	60
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	61
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	62
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	63

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	64
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	66
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	67
4.19	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	68
4.20	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	70
4.21	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	71
4.22	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	73

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 โครงสร้างของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล	11
2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	12
2.3 แบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ	19
2.4 แบบจำลองทัศนคติองค์ประกอบเดียว	20
2.5 คุณลักษณะเด่นของระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	26
2.6 วงจรสินค้าแฟชั่น	29
2.7 กรอบแนวคิด	47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยคือการตั้งร้านค้าขนาดเล็กหรือเรียกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) โดยมีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว การจัดเรียงสินค้าไม่เป็นระเบียบ และมีระบบการบริหารงานที่ไม่มีมาตรฐาน จากนั้นได้มีการพัฒนามาเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยมีการออกแบบและจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความทันสมัย และมีระบบการบริหารงานที่มีมาตรฐาน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นต้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558) อย่างไรก็ตามสภาพแวดล้อมได้เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากระบบเศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมไปถึงจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นทำให้มีความต้องการสินค้าหลากหลายรูปแบบและต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (จิตรกมล สังข์เพชร และ สุพิศ ฤทธิแก้ว, 2559) ส่งผลให้มีการขยายช่องทางใหม่เป็นธุรกิจค้าปลีกแบบทางตรง (Direct Marketing) กล่าวคือ การขายสินค้าโดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น การใช้พนักงาน โทรศัพท์ จดหมาย หรืออินเทอร์เน็ต ในการให้บริการ โดยมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ เช่น การนำคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมาใช้สำหรับบริหารจัดการขนส่ง จัดการสินค้าคงคลัง รวมไปถึงการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce (ฐิติพร จาตุรวงศ์, 2551) ส่งผลให้การทำธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

การนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูล และการแลกเปลี่ยนสินค้า ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจและการดำเนินชีวิตของประชากรเป็นอย่างมาก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้มีช่องทางในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นซึ่งเรียกว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย ทศพล แก้วสาร (2559) อธิบายว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการติดต่อสื่อสาร ทำให้กระบวนการในการทำธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางระบบอัตโนมัติได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสะดวก ใช้เงินลงทุนต่ำ ขยายโอกาสทางการค้า และสามารถ

เสนอขายสินค้าได้ทั่วโลก จึงมีผู้ประกอบการสนใจทำธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลดีต่อผู้บริโภคด้วยเช่นกัน คือ มีสินค้าหลากหลายและราคาถูกให้เลือกบริโภค สามารถค้นหาข้อมูลและทำการเปรียบเทียบซึ่งทำให้เลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีความสะดวกในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น และสอบถามข้อมูลของสินค้าจากผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า จากประโยชน์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ประชากรไทยมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม Kotler (2000) กล่าวว่า ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สินค้าที่ต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้อเท่านั้น โดยผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) พบว่ามีประชากรไทยกว่า 64.9% ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสินค้าและบริการที่นิยมซื้อมากที่สุดคือสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 42.6, อันดับที่ 2 อุปกรณ์ไอที เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Tablet คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 27.5, อันดับที่ 3 สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 24.4 โดยสินค้าแฟชั่นมีมูลค่าทางการตลาดสูงและมีแนวโน้มสูงขึ้นในทุกๆปี ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจไทย

ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าแฟชั่นมากขึ้นเนื่องจากมีบทบาทสำคัญต่อภาพลักษณ์ภายนอกของบุคคล ซึ่งสามารถสะท้อนถึงฐานะทางสังคมและลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี โดยวิไลลักษณ์ จิระญาวัลพร (2552) กล่าวว่า วงจรชีวิตของสินค้าแฟชั่นเริ่มต้นจากการผลิตสินค้าที่มีลักษณะหรือรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งจะต้องได้รับการยอมรับจากผู้นำแฟชั่นก่อนแล้วจึงแพร่กระจายสู่สังคมทั่วไป จากนั้นสินค้าแฟชั่นจะเริ่มถึงจุดอิ่มตัวและหมดความนิยมในที่สุด สังเกตได้ว่าสินค้าแฟชั่นได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของสังคมในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2559) วงจรชีวิตของสินค้าแฟชั่นมีอายุสั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ และมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบความเคลื่อนไหวของข่าวสารจากทั่วทุกมุมโลกอย่างรวดเร็ว (อาคม พิทักษ์วีระกุล, 2552) นอกจากการค้นหาข้อมูลของสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตแล้ว ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เจริญก้าวหน้าไปอีกขั้น มีการพัฒนาอุปกรณ์

อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ส่งผลให้ประชากรมีการยอมรับและใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่กันอย่างแพร่หลาย โดยผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) พบว่า ภายในระยะเวลา 5 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2555-2559 มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ลดลงจากเดิมร้อยละ 33.7 เป็นร้อยละ 32.2 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 26.5 เป็นร้อยละ 47.5 มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกประเภทเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 70.2 เป็นร้อยละ 81.4 และมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smartphone เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 8.0 เป็นร้อยละ 50.5 จากผลสำรวจข้างต้นส่งผลให้มีการพัฒนาช่องทางในการทำธุรกิจจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ M-commerce ขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

เทคโนโลยีได้มีการพัฒนามากขึ้นส่งผลให้ประชากรเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่กันอย่างแพร่หลาย เช่น Smartphone หรือ Tablet เป็นต้น เนื่องจากราคาถูกลง มีขนาดเล็กสามารถพกพาได้สะดวก และซอฟต์แวร์ต่างๆ ได้ถูกพัฒนาให้ใช้งานได้อย่างง่ายดาย ซึ่งภาครัฐมีการพัฒนาเครือข่ายการสื่อสารให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศเพื่อให้เพียงพอต่อการใช้งาน จึงช่วยผลักดันให้มีการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยคุณภาพที่ดีและราคาเหมาะสม จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึงร้อยละ 82.1 มีการใช้งานเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน อันดับที่ 2 คือการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะร้อยละ 54.7 มีการใช้งานเฉลี่ย 5.4 ชั่วโมงต่อวัน และอันดับที่ 3 คือการใช้คอมพิวเตอร์พกพาร้อยละ 45.2 มีการใช้งานเฉลี่ย 5 ชั่วโมงต่อวัน จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าคอมพิวเตอร์ จึงได้มีการพัฒนาช่องทางในการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้นมา โดย Getappeasy (2016) กล่าวว่า ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการดำเนินธุรกรรมต่างๆ รวมถึงการรับส่งอีเมลล์ จุดเด่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่คือสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาและพกพาไปได้ทุกสถานที่ (Liao, Shao, Wang, & Chen, 1999) จึงสามารถแก้ไขข้อจำกัดของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้มีข้อดีสำหรับผู้บริโภค คือ สามารถค้นหาข้อมูลและติดต่อซื้อขายสินค้าได้ตลอดเวลา และเข้าถึงข้อมูลได้ตามเวลาจริง เช่น การซื้อขายหุ้น รวมไปถึงอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินทุกรูปแบบ นอกจากนี้มีข้อดีสำหรับผู้ประกอบการ คือ การเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจส่งผลให้มีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาและรับรู้

ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเสนอขายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดย ภาวภู พงษ์วิทย์ภานู (2555) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญสำหรับการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการจึงมีการวางแผนการตลาดสำหรับระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผลการวิจัยพบว่ามียอดขายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นความสำเร็จของการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วจึงเป็นช่องทางสำคัญในการดำเนินธุรกิจกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางในด้านต่างๆของภาคใต้ เช่น การค้าขาย การท่องเที่ยว การคมนาคม และการขนส่ง เนื่องจากมีพื้นที่อยู่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน คือ ประเทศมาเลเซีย ซึ่งจังหวัดสงขลาสามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทยกว่าหลายล้านบาทต่อปี และเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของภาคใต้ตอนล่าง (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2555) จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) พบว่า จังหวัดสงขลามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดในภาคใต้ โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 669,312 คน และมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1,120,096 คน รองลงมาคือจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 501,280 คน และมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1,013,986 คน และจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 341,100 คน และมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 758,541 คน แสดงให้เห็นว่าประชากรในจังหวัดสงขลาให้การยอมรับเทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในจังหวัดสงขลายังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และกอบแก้ว จันทร์กิ่งทอง, 2559) ทั้งนี้ถ้าหากผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาตระหนักถึงประโยชน์และความสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าจะทำให้เศรษฐกิจมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกและบริโภคสินค้าได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือ TAM ถูกนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Lin, 2008; Lee & Chang, 2011; Wen, Prybutok

& Xu, 2011; Zarrad & Debabi, 2012; Guritno & Siringoringo, 2013) เนื่องจากสามารถนำมาใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ โดย Chen, Gillenson & Sherrell (2002) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ความมีประโยชน์เป็นปัจจัยแรกที่มีผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นก็ต่อเมื่อมีประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Liaw, 2002; Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2004) ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปรดังกล่าวมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ (Goodwin, 1999) และทำให้ทราบถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Broekhuizen & Huizingh, 2006)

งานวิจัยโดยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (Bianchi & Andrews, 2012; Lim & Ting, 2012; Jain, Goswami, & Bhutani, 2014; Wati, 2014; Zaidi, Gondal, Yasmin, Rizwan & Urooj, 2015; Aldhmour & Sarayrah, 2016) ซึ่งงานวิจัยของ ลักษณะารีย์ ยิ่งเกียรียงไกร (2557) พบว่าสาเหตุอันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาและมีการโอนเงินผ่านทางธนาคารหรือ ATM จึงทำให้มีความสะดวกในการซื้อสินค้า ทั้งนี้เทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น ประชากรใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ที่เป็นจำนวนมาก เช่น Smartphone และ Tablet จึงมีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) ของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ เช่น ประเทศไทย (ชนาธิป กลิ่นคล้ายจันทร์, 2549; สิบทิศ รัตนวงษ์, 2557) ประเทศไต้หวัน (Lin & Wang, 2006) ประเทศมาเลเซีย (Shanmugam, Savarimuthu & Wen, 2014) และประเทศดูไบ (Bhatti, 2007) เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าในหลายประเทศเล็งเห็นถึงความสำคัญของระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากยิ่งขึ้น

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยได้มีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (วงศกร ปลื้มอารมย์, สุพาดา สิริกุดตา, ณิช กุณิสร์, 2554; จรูมาส ชัยดิรสกุล และ ณิช กุณิสร์, 2556; มนลภัส รัตนพันธ์, 2559) และกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมศึกษาคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (วรรณา วันหมัด, 2558; ธิติมา พัดลม และ กุลเชษฐ มงคง, 2559; พรณิสรา บัววา, 2558) เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศไทย และจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในภาคใต้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ซึ่งมี

งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาด้วย เช่นกัน (เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง และกอบแก้ว จันทร์กิงทอง, 2559) อย่างไรก็ตามงานวิจัยในอดีตมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาค่อนข้างน้อย ในขณะที่จังหวัดสงขลาเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากข้อมูลและงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ที่ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) ของผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา และมีความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ โดยทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลประโยชน์ของการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบเดิม นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคและส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
5. เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
6. เพื่อศึกษาทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการทำธุรกิจโดยให้บริการแบบระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนารูปแบบของธุรกิจที่ให้บริการผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีความสอดคล้องกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่มีการดูแลและให้บริการผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลาและมีความสนใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience Sampling)
3. ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม คือ สร้างแบบสอบถามออนไลน์จากโปรแกรม Google Documents และเก็บรวบรวมข้อมูลตามเว็บไซต์ต่างๆของจังหวัดสงขลา ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 – เมษายน พ.ศ. 2560 จำนวน 384 ชุด

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

5. การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

6. ทศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สินค้าแฟชั่น (Fashion Products) คือ สินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2559) สำหรับงานวิจัยนี้จะเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่มีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากใช้ความรู้สึกและความชื่นชอบส่วนบุคคล ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่เกิดความลังเลเพราะอาศัยประสบการณ์ในอดีตในการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2004) และเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ จึงมีความถี่ในการซื้อสูง ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ ที่มีราคาต่ำ

2. ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ M-commerce คือ การซื้อขายสินค้าและการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือในการสั่งซื้อ (Getappeasy, 2016) สำหรับงานวิจัยนี้หมายถึง การซื้อขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ Smartphone หรือ Tablet

3. การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) คือ การใช้งานสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วส่งผลให้มีการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานปัจจุบันให้ดีขึ้น (Maes & Poels, 2007) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีประโยชน์และทำให้การซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) คือ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะสามารถใช้ระบบสารสนเทศได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามในการเรียนรู้ (Park, 2010) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่ายและไม่มี ความซับซ้อน

5. ทศนคติ (Attitude) คือ แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล สินค้า หรือบริการ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกทั้งในเชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลาง เช่น การยอมรับ การต่อต้าน หรือมีความรู้สึกเป็นกลาง (Mowen & Minor, 2001) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง การสำรวจความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่ามี การยอมรับ การต่อต้าน หรือมีความรู้สึกเป็นกลาง

6. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Engel, Kollat & Miniard, 1986) เป็นการวางแผนสำหรับการซื้อสินค้าและมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคและการคาดการณ์พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษางานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าคำจำกัดความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของงานวิจัยได้ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (TRA)
- 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)
- 2.3 การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.4 ระดับความเกี่ยวพัน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
- 2.7 กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย

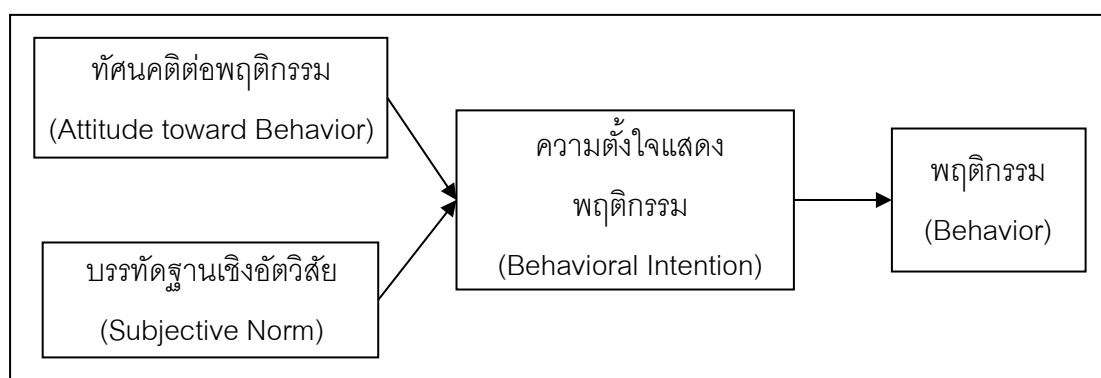
2.1 ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล ถูกพัฒนาขึ้นโดย Ajzen & Fishbein (1975) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Assael (2004) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากเป็นการพิจารณาทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าจริง เช่น พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อตราสินค้าชนิดหนึ่ง แทนที่จะพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นต้น และนอกจากความตั้งใจซื้อแล้วยังมีปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้อีกมากมายที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นอย่างมากแต่ก็จะมีปัจจัยแทรกเข้ามาก่อนที่จะเกิดการกระทำ จึงทำให้พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเปลี่ยนไปจากเดิม

ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลถูกพัฒนามาจากแบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ โดยนำองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านคือ ด้านความคิด ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม มาปรับใช้เป็นโครงสร้างใหม่ โดยการเพิ่มองค์ประกอบด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)

เข้ามาเพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการพิจารณาทัศนคติเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทั้งหมด แต่จะมีปัจจัยอื่นมาประกอบด้วย เช่น เพื่อน สภาพแวดล้อม และครอบครัว ซึ่งสามารถวัดได้โดยการนำความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาพิจารณาเพื่อทำการตัดสินใจ เช่น ผู้บริโภคกำลังจะซื้อบ้าน แต่มีการคำนึงถึงความรู้สึกของพ่อแม่ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคมมีผลต่อค่านิยม ความเชื่อ และเป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลสามารถแสดงเป็นภาพที่ 2.1 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1 โครงสร้างของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล



ที่มา: Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

ดังนั้นทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโดยตรงและศึกษาถึงปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วยกัน ทฤษฎีนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเนื่องจากสามารถรับรู้ทัศนคติและปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งนำไปใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาสิ่งต่างๆให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2544)

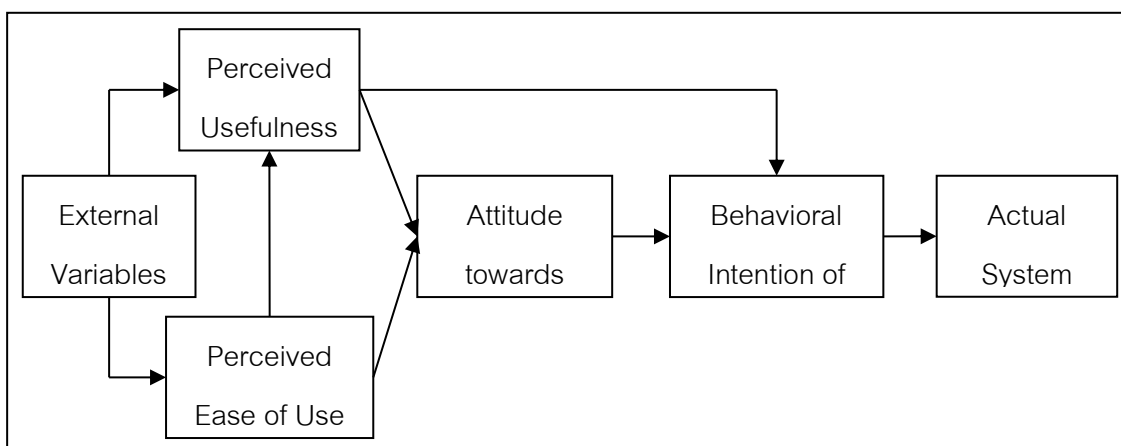
อย่างไรก็ตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลเป็นการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นในส่วนถัดไปผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM เพื่ออธิบายตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

และนำมาใช้คาดการณ์พฤติกรรม การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคซึ่งตรงกับประเด็นหลัก สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

Davis (1989) ได้มีการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จากทฤษฎี การกระทำอย่างมีเหตุผล (TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมและการยอมรับ เทคโนโลยีของผู้ใช้ สามารถนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Khalifa & Limayem, 2003) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความ ตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEoU) ซึ่งทั้งสองตัวแปรดังกล่าวเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้ใช้ยอมรับเทคโนโลยี โดยแบบจำลองการ ยอมรับเทคโนโลยีสามารถแสดงเป็นภาพที่ 2.2 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี



ที่มา: Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.

การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)

มีงานวิจัยในอดีตที่ให้คำจำกัดความของการรับรู้ความมีประโยชน์ (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Seyal & Rahman, 2003; Maes & Poels, 2007) โดยกล่าวว่าการรับรู้ความมีประโยชน์เป็นความเชื่อของผู้ใช้ว่าการใช้งานสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่งผลให้มีการปรับปรุงและเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงานปัจจุบันให้ดีขึ้น จะทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะใช้งานสิ่งนั้น และผู้ใช้จะเปิดใจ ยอมรับในสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อตนเอง (Bhattacharjee, 2001) โดย Khalifa & Limayem (2003) และ

Shim, Shin & Nottingham, (2002) กล่าวว่าประโยชน์หลักของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ตลอดเวลา มีความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า รวมไปถึงการซื้อสินค้าในราคาถูกเนื่องจากสามารถเปรียบเทียบราคาได้ และ Wati (2014) กล่าวเสริมว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ มีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ทำให้การซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงมีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

นอกจากนี้การรับรู้ความมีประโยชน์ในมุมมองของเทคโนโลยีสามารถอธิบายได้โดย Davis (1989) ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ของผู้ใช้จะอยู่ในระดับมากก็ต่อเมื่อเทคโนโลยีทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้ใช้ที่รับรู้ความมีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นสื่อกลางในการทำกิจกรรมต่างๆ มากยิ่งขึ้น และในมุมมองของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการซื้อสินค้า ทำให้การซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการรับรู้ความมีประโยชน์จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)

Park (2010) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นความคาดหวังของผู้ใช้ที่จะสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม และเทคโนโลยีจะต้องมีลักษณะที่สามารถจดจำได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน ซึ่ง Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานสามารถวัดจากคุณลักษณะดังนี้ 1) สามารถเรียนรู้ได้ง่าย (Easy to Learn) 2) สามารถควบคุมได้ (Controllable) 3) มีความชัดเจน (Clear) 4) สามารถเข้าใจได้ (Understandable) 5) มีความยืดหยุ่น (Flexible) 6) มีความง่ายต่อการนำมาเป็นทักษะ (Easy to become Skillful) 7) สามารถใช้งานได้ง่าย (Easy to Use)

Davis et al. (1989) และ Szajna (1996) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะแรก เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ทำให้รับรู้ถึงปัญหาและสามารถนำไปแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างตรงจุด

ในมุมมองของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ การเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เช่น การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน และมีความสะดวกกว่าการไปซื้อสินค้าจากร้านค้า ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดคือการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะ

ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและยอมรับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นอกจากนี้ Ranganathan & Ganapathy (2002) กล่าวเสริมว่า เว็บไซต์ที่ใช้งานยากจะเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์ (2551) กล่าวว่า การพัฒนาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีให้สามารถใช้งานได้ง่าย จะทำให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้ความมีประโยชน์และนำมาเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการใช้งาน

จากการศึกษาคำนิยามของการรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า สามารถนำมาใช้ในการคาดการณ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อระบบและแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจกระทำของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนั้นพฤติกรรมความตั้งใจกระทำของผู้บริโภคสามารถนำมาคาดการณ์การใช้งานระบบของผู้บริโภค และในส่วนถัดไปจะเป็นการศึกษา คำจำกัดความคุณลักษณะ หน้าที่ องค์ประกอบ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ เพื่อให้สามารถเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ทัศนคติ (Attitude)

Mowen & Minor (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการในการแลกเปลี่ยน การซื้อ การบริโภค และการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคจะมีการตรวจสอบและพิจารณาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Solomon (2007) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เลือกใช้ และเลือกบริโภค จากประสบการณ์ที่ได้รับเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่นเดียวกับที่ Schiffman & Kanuk (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคได้นำทรัพยากรที่ตนมีอยู่มาใช้ในการบริโภคสินค้าและบริการ เช่น เงิน เวลา และการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและสุดท้ายจะส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น โดยการศึกษาทัศนคติจะทำให้ทราบถึงความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ และในส่วนถัดไปจะเป็นการอธิบายรายละเอียดที่เกี่ยวข้องของทัศนคติ ดังนี้

คำจำกัดความ

โดยส่วนใหญ่คำจำกัดความของทัศนคติได้มีการอ้างอิงจาก Ajzen & Fishbein (1980) ซึ่งเป็นแนวคิดทางทฤษฎีที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความคิด บุคคล สถาบันการศึกษา หรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Peter & Olson, 1996) ในทำนองเดียวกัน Hoyer & MacInnis (2001) อธิบายว่า ทัศนคติสามารถวัดเป็นระดับการแสดงความรู้สึกที่อยู่ในใจของผู้บริโภคจากการประเมินสิ่งต่างๆที่ได้รับ เช่น ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการมากหรือน้อยเพียงใด นอกจากนี้ Solomon (2007) กล่าวว่าเสริมว่า ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการประเมินสิ่งเหล่านี้จะคงอยู่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงยาก

สอดคล้องกับที่ Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่าเป็นแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ รวมถึง Lutz (1991, อ้างถึงใน วาทีนี พจนานุกรม, 2547) อธิบายว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้หรือเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อบุคคล เหตุการณ์ หรือวัตถุ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงพยายามทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของตน

ในมุมมองของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต Mowen & Minor (2001) กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกหรือความคิดที่สะท้อนออกมาจากจิตใจ เช่น ความต้องการหรือไม่ต้องการ ความชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ คือ การทำกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจต่างๆ การเรียนรู้หรือการทำซ้ำ และการที่ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารจึงทำให้เกิดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Schiffman & Kanuk, 2007) ในทำนองเดียวกัน Wati (2014) กล่าวว่า ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเกิดจากการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และ Schlosser (2003) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งทางบวกและทางลบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

Kardes (2002) กล่าวว่า ทัศนคติถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ตามคำจำกัดความของ Lutz (1991, อ้างถึงใน วาทีนี พจนานุกรม, 2547) ที่ได้มีการอธิบายว่า ทัศนคติเป็นโครงสร้างที่ถูกสมมติขึ้นมาเพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากการได้รับข้อมูลและประสบการณ์ต่างๆที่ผ่านมา ดังนั้นทัศนคติจึงมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมของผู้บริโภค และ Hoyer & MacInnis (2001) กล่าวเสริมว่า ทักษะคิดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเนื่องจากสามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น ในด้านของความพึงพอใจ ความต้องการ ความชอบ เป็นต้น และสามารถบ่งบอกถึงระดับที่มีต่อความรู้สึกนั้นๆ ได้ เช่น ชอบมากหรือน้อย พึงพอใจมากหรือน้อย เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นตามคำกล่าวของ Schiffman & Kanuk (2007) ที่กล่าวว่าทักษะคิดของผู้บริโภคไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้และยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

จากคำจำกัดความของทักษะคิดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว เช่น สิ่งของ บุคคล และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยแสดงความรู้สึกออกมาในรูปแบบของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความต้องการหรือไม่ต้องการ เป็นต้น และสามารถประเมินออกมาเป็นระดับ เช่น ชอบมากหรือน้อย นอกจากนี้ทักษะคิดถูกสร้างขึ้นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งไม่สามารถพิจารณาได้โดยตรง ต้องมีการสังเกตจากพฤติกรรมและคำพูด ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างทักษะคิดที่ดีให้กับผู้บริโภคเพื่อความยั่งยืนในการทำธุรกิจ

เมื่อได้ทราบถึงคำจำกัดความของทักษะคิดในมุมมองต่างๆ แล้ว ในส่วนถัดไปจะเป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะที่สำคัญของทักษะคิด ทำให้สามารถเข้าใจในส่วนของทักษะคิดได้ดียิ่งขึ้น

คุณลักษณะของทักษะคิด

Lutz (1991, อ้างถึงใน วาทีณี พจนานกนพร, 2547) ได้มีการสรุปคุณลักษณะของทักษะคิดได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ทักษะคิดเกิดขึ้นจากวัตถุหรือสิ่งๆ ที่ทำให้มีผลกระทบ (Attitude Objects) เป็นทักษะคิดที่เกิดจากวัตถุ เช่น ร้านค้า สินค้า ตราสินค้า หรือทักษะคิดที่เกิดจากบุคคล เช่น ความเท่าเทียมกันของบุคคลในสังคม และทักษะคิดที่เกิดจากพฤติกรรม เช่น การเลือกซื้อสินค้า และการเลือกร้านอาหาร ซึ่งสิ่งๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติอาจจะเป็นเพียงแค่สิ่งเดียวหรือหลายสิ่งรวมกัน
2. ทักษะคิดเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are Learned) เป็นทักษะคิดที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคและข้อมูลที่ได้รับ เช่น การทดลองใช้สินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทักษะคิดเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งๆ ที่มาจากความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีการทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

3. ทักษะสามารถบ่งบอกถึงแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค (Attitude are Predispositions to Respond) โดยทัศนคติไม่สามารถประเมินได้จากภายนอก เนื่องจากเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ดังนั้นนักวิชาการจึงพยายามที่จะศึกษาความคิดของผู้บริโภคโดยการใช้โครงสร้างสมมติในการอธิบายพฤติกรรมที่แสดงออกมา ซึ่งทัศนคติสามารถนำมาใช้ในการอธิบายความรู้สึกและแนวโน้มของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะกระทำในอนาคต

4. ทักษะเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกภายในจิตใจของแต่ละบุคคล (Consistency Favorable or Unfavorable Response) ทักษะทำหน้าที่ในการจัดระเบียบความคิดของแต่ละบุคคล โดยจะแสดงผลลัพธ์ออกมาในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ 1) ทักษะมีทิศทาง (Direction) หมายถึง ถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกก็จะทำให้มีแนวโน้มในการยอมรับต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากมีทัศนคติในเชิงลบก็จะส่งผลให้เกิดการปฏิเสธต่อสิ่งนั้น เช่น ความต้องการหรือไม่ต้องการ 2) ระดับความแน่นของทัศนคติ (Intensity) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแน่นในระดับสูงจะทำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยาก แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีความแน่นของทัศนคติในระดับต่ำจะทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างง่ายดาย 3) ทักษะเป็นศูนย์กลาง (Centrality) หมายถึง ทักษะจะถูกแสดงออกมาในรูปแบบของค่านิยมและความเชื่อ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก

5. ทักษะเกิดจากสถานการณ์ต่างๆ (Attitudes Occur within a Situation) โดยทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมอาจจะไม่มีความสอดคล้องกัน เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง แต่เนื่องจากขาดสภาพคล่องทางการเงินส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งที่มีราคาถูกกว่า

เมื่อได้ทราบถึงคุณลักษณะที่สำคัญของทัศนคติแล้ว ในส่วนถัดไปจึงอธิบายเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติ เพื่อให้ทราบว่าเหตุใดทัศนคติจึงมีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค

หน้าที่ของทัศนคติ

นักจิตวิทยา Katz (1960, as cited in Solomon, 2011) ได้สร้างทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติขึ้นมา เพื่อให้ทราบว่าทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งได้มีการอธิบายหน้าที่ต่างๆของทัศนคติไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Functional) ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านประโยชน์ของสินค้าจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ถ้าหากมีความพึงพอใจเกิดขึ้น จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นต่อไป ในทางกลับกันถ้าหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจจะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงลบ ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นอีกเนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2. หน้าที่ในการสะท้อนภาพลักษณ์ (Value-Expressive Functional) ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงค่านิยมและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ในลักษณะของการดำเนินชีวิต และอนาคต โดยผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเมื่อสินค้าชนิดนั้นสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลสมัยใหม่ ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

3. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (Ego-Defensive Functional) ทัศนคติในด้านนี้จะถูกสร้างขึ้นมาจากความกังวลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ใช้แล้วสังคมให้การยอมรับ เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น

4. หน้าที่ในด้านความรู้ (Knowledge Functional) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะเกิดความสงสัยเมื่อพบเจอสิ่งใหม่ๆ ส่งผลให้มีการสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อต้องการศึกษาความหมาย โครงสร้าง และคำอธิบายเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและลดความสับสนลงได้

จากการศึกษาหน้าที่ของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งการบริโภคสินค้าของแต่ละบุคคลอาจจะเกิดจากหน้าที่ของทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่น การบริโภคสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ แต่บางครั้งมีการบริโภคสินค้าเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติที่มีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน ทั้งนี้เมื่อได้ศึกษาหน้าที่ของทัศนคติแล้ว ในส่วนถัดไปจะอธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้สามารถเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

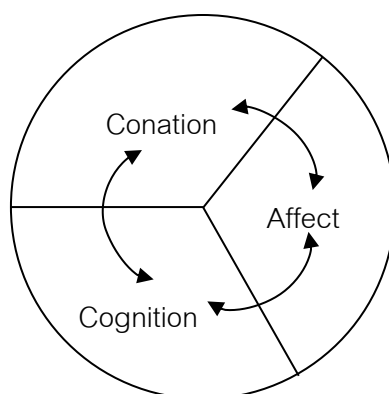
องค์ประกอบของทัศนคติ

1. แบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ

โดย Triandis (1971) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) แสดงให้เห็นถึงความเชื่อของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลและ

ประสบการณ์ต่างๆที่ผ่านมา เช่น มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นการนำความเชื่อของผู้บริโภคมาประเมินความรู้สึกที่มีต่อสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีความรู้สึกดีต่อสินค้าจะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก แต่ถ้าหากผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่ดีต่อสินค้าจะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงลบ ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น พอใจ ไม่พอใจ ต้องการ ไม่ต้องการ ชอบ และไม่ชอบ เป็นต้น 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) เป็นทัศนคติที่บ่งบอกถึงแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยวัดจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถนำองค์ประกอบด้านนี้มาคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งแบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบสามารถแสดงเป็นภาพที่ 2.3 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.3 แบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ



ที่มา: Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Change*. New York: Wiley.

สอดคล้องกับที่ Zimbardo & Ebbesen (1970) อธิบายว่า ทัศนคติเกิดจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้านร่วมกัน กล่าวคือ ถ้าหากมีองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลให้องค์ประกอบด้านที่เหลือเปลี่ยนแปลงด้วย เช่น ผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าชนิดนี้มีวัสดุที่ดีจะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดีและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากผู้บริโภคทราบว่ามีการใช้วัสดุที่ไม่มีคุณภาพจะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ไม่ดีและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้า

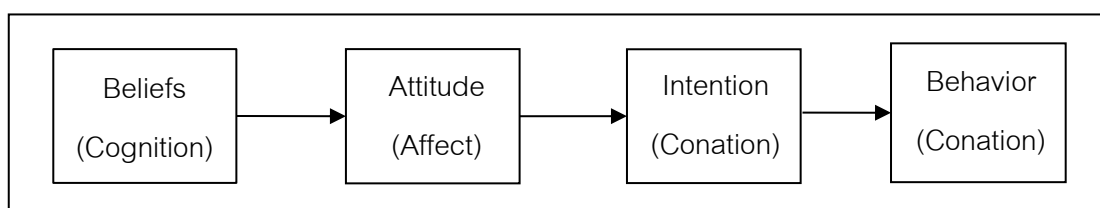
อย่างไรก็ตาม East (1998) ได้แย้งว่า องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ไม่ได้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันเสมอไป เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาจไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับที่ Lutz (1991) กล่าวว่า ในความเป็นจริงไม่สามารถวัดองค์ประกอบของ

ทัศนคติได้ทั้ง 3 ด้าน โดยส่วนใหญ่จะวัดเพียงแค่องค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น เนื่องจากองค์ประกอบด้านความเข้าใจและพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาแนวคิดของทัศนคติองค์ประกอบเดียวขึ้นมา

2. แบบจำลองทัศนคติองค์ประกอบเดียว

แบบจำลองทัศนคติองค์ประกอบเดียวได้มีการพัฒนามาจากแบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ โดย Lutz (1991) มีความเห็นว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้จะส่งผลให้มีความเชื่อเกิดขึ้น (Beliefs) แล้วพัฒนาจนกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) จากนั้นจึงเกิดเป็นความตั้งใจ (Intention) และสุดท้ายจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งสามารถแสดงเป็นภาพที่ 2.4 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.4 แบบจำลองทัศนคติองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T.S. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 320

จากการศึกษาแบบจำลองทัศนคติองค์ประกอบเดียวสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดทัศนคติทั้งในเชิงบวกและลบ ซึ่งความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมจะสะท้อนมาจากทัศนคติของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างจากแบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบที่กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งในปัจจุบันนิยมนำแบบจำลองทัศนคติองค์ประกอบเดียวมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถบ่งบอกสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติได้อย่างสมเหตุสมผล ดังนั้นความเชื่อของผู้บริโภคจะส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำมาใช้คาดการณ์ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี

หลังจากที่ได้ศึกษาแบบจำลองของทัศนคติทั้ง 2 แบบแล้วทำให้สามารถเข้าใจถึงองค์ประกอบและกระบวนการของทัศนคติที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ในส่วนถัดไปจะกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (2004) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้โดยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influence) เนื่องจากแต่ละบุคคลมีครอบครัวที่ปลูกฝังความเชื่อและค่านิยมตั้งแต่วัยเด็ก ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกับบุคคลภายในครอบครัว ดังนั้นครอบครัวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007) เช่น พ่อแม่ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าภายในประเทศส่งผลให้ลูกมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าภายในประเทศด้วย

2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer Group Influence) ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นวัยที่อยากรู้ อยากรลอง และเลียนแบบพฤติกรรมของเพื่อนในกลุ่มเพื่อทำให้เป็นที่ยอมรับ โดยกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติในด้านของสินค้าแฟชั่นและค่านิยมต่างๆ ซึ่งสามารถโน้มน้าวการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้มากที่สุด (Assael, 2004) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Katz & Lazarsfeld (1955, as cited in Assael, 2004) ที่กล่าวว่า คำแนะนำของกลุ่มเพื่อนส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าการได้รับโฆษณาจากสื่อ

3. ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต (Information and Experience Influences) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าโดยการประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะส่งผลให้มีทัศนคติในเชิงบวกและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงพยายามให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้สินค้าเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Influence) ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่ชอบศึกษาหาความรู้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มีการโฆษณาโดยให้ข้อมูลอย่างละเอียดมากกว่าการจูงใจทางด้านอารมณ์ เป็นต้น

5. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture) ผู้บริโภคจะมีการซึมซับวัฒนธรรมจากสังคมโดยการหล่อหลอมจากสถาบันต่างๆ เช่น โรงเรียน วัด และครอบครัว เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลในสังคม จึงมีความคุ้นเคยกับสิ่งที่ปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา โดยปกติแล้วบุคคลจะยึดมั่นใน

ค่านิยมและมีความเชื่อว่าวัฒนธรรมของตนดีที่สุดในสังคมมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธต่อความแตกต่างจากสิ่งที่ตนยึดถือ

จากการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในจิตใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

Howard (1989) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการวางแผนซื้อสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ประเภทของสินค้า ตราสินค้า และจำนวนสินค้า เป็นต้น และ Mowen & Minor (1998) กล่าวเสริมว่า เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการบริหารจัดการกระบวนการที่ทำให้ได้สินค้าและการใช้สินค้า โดยความตั้งใจซื้อเกิดจากการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคกับผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

Berkman, Harold, Lindquist Jay & Sirgy Joseph (1996) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมซื้อตราสินค้า ไม่ใช่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถคาดการณ์พฤติกรรมได้ดีกว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการรู้แนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับที่ Schiffman & Kanuk (2004) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมสามารถประเมินได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากเข้าใจความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และ East (1998) กล่าวเสริมว่า พฤติกรรมซื้อสามารถคาดการณ์ได้จากความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ การพิจารณาความตั้งใจซื้อแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อ และผู้บริโภคที่คาดว่าจะไม่ซื้อ ซึ่งผลการวิจัยจะนำมาใช้คาดการณ์เหตุผลของการซื้อและสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาสินค้าก่อนที่จะนำออกสู่ตลาด

สอดคล้องกับที่ Engel et al. (1986) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ประกอบการจะมีการศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเมื่อมีการผลิตสินค้าใหม่ ซึ่งมีอยู่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ช่วงเวลา (Time Interval) โดยช่วงเวลากำหนดระดับความสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจโดยขึ้นอยู่กับช่วงเวลา ถ้าหากช่วงเวลานั้นก็จะมี ความตั้งใจซื้อสูงและมีโอกาสซื้อสินค้ามาก แต่ถ้าหากช่วงเวลานานก็จะมี ความตั้งใจซื้อน้อยส่งผลให้มีโอกาสในซื้อสินค้าน้อยลง 2) ประสบการณ์ (Experience) ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ตรงจะมีโอกาสเกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าการมีประสบการณ์

ทางอ้อม เช่น ผู้บริโภคที่รับชมโฆษณาจะมีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้สินค้า ในทำนองเดียวกัน Engle, Blackwell, Miniard (1995) ให้ความเห็นว่า ความตั้งใจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์ในการใช้สินค้า เช่น ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าในตอนแรก เมื่อเวลาผ่านไปอาจมีความตั้งใจซื้อสินค้าลดลง และ Fitzsimons & Morwitz (1996) ได้มีการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านั้นมาก่อนจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าที่มีบุคคลอื่นแนะนำ และ Howard (1989) กล่าวเสริมว่า ยังมีปัจจัยแทรกอื่นๆที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความคาดหวังที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคตจะทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ Peter & Olson (1990) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางสังคมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และสถานการณ์ต่างๆก็ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาความหมายของความตั้งใจซื้อสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับการทำธุรกิจ เพราะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นอีกมากมายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่างๆ สิ่งแวดล้อมรอบตัว หรือบุคคลรอบข้าง เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น จึงต้องมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีอื่นควบคู่กันไปเนื่องจากมีความเชื่อมโยงกัน เช่น ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลซึ่งได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ทำให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้แม่นยำมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้มาเป็นอุปสรรคต่อการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค และในส่วนถัดไปจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้ทราบถึงคำจำกัดความ ความเป็นมา และคุณลักษณะเด่น ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการนำระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นช่องทางในการทำธุรกิจ

2.3 การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce)

Siau, Ee-Peng & Shen (2001) กล่าวว่า ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพัฒนามาจากแนวคิดของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการซื้อขายสินค้า ซึ่งในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกพัฒนาให้รองรับฟังก์ชันการใช้งานมากขึ้น เช่น การรับ-ส่งอีเมลล์ การเข้าหน้า

เว็บไซต์ การส่งข้อความสั้น และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา ประกอบกับประชากรส่วนใหญ่พกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่เสมอทำให้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกสถานที่ทุกเวลาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Tarasewich, Nickerson, & Warkentin, 2002) จึงมีความสะดวก รวดเร็ว และไม่มีข้อจำกัดในการใช้จ่าย

โดย เกียรติคุณ จินตวร (2551) กล่าวว่า วิวัฒนาการของระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นไปตามยุคสมัยคือ ยุคเริ่มแรกจะเป็นยุคที่เริ่มใช้ SMS (Short Messages Services) ใน พ.ศ. 2541-2542 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการทำการค้าโดยการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย SMS คือการส่งข้อความสั้นๆที่มีความยาวไม่เกิน 160 ตัวอักษร ในตอนแรกจะใช้สำหรับการแจ้งเตือนผู้ใช้งานมากกว่าการใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ต่อมาได้มีการนำมาใช้งานอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะในต่างประเทศ ซึ่งในทวีปยุโรปจะใช้งาน SMS ในการรับส่งข้อมูลกว่า 2 พันล้านข้อความต่อเดือน หลังจากนั้น SMS จึงได้รับความนิยมมากขึ้น ยุคต่อมามีการเริ่มใช้ WAP (Wireless Application Protocol) ใน พ.ศ. 2542-2543 เป็นยุคที่มีความจำเป็นในการค้นหาข้อมูลและการเข้าถึงบริการต่างๆผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงมีการพัฒนา WAP ขึ้นมาเพื่อให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเข้าชมเว็บไซต์ต่างๆได้ ส่งผลให้เข้าใกล้รูปแบบการค้าของระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากยิ่งขึ้น และยุคสุดท้ายมีการก้าวเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต ใน พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป เป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตถูกพัฒนาให้สามารถใช้งานในการรับส่งข้อมูลแบบความเร็วสูง โดยอาศัยเทคโนโลยีจาก CDMA (Code Division Multiple Access) เป็นการรับส่งข้อมูลในรูปแบบของเสียงและข้อมูลซึ่งจะมีการพัฒนาไปสู่มัลติมีเดีย

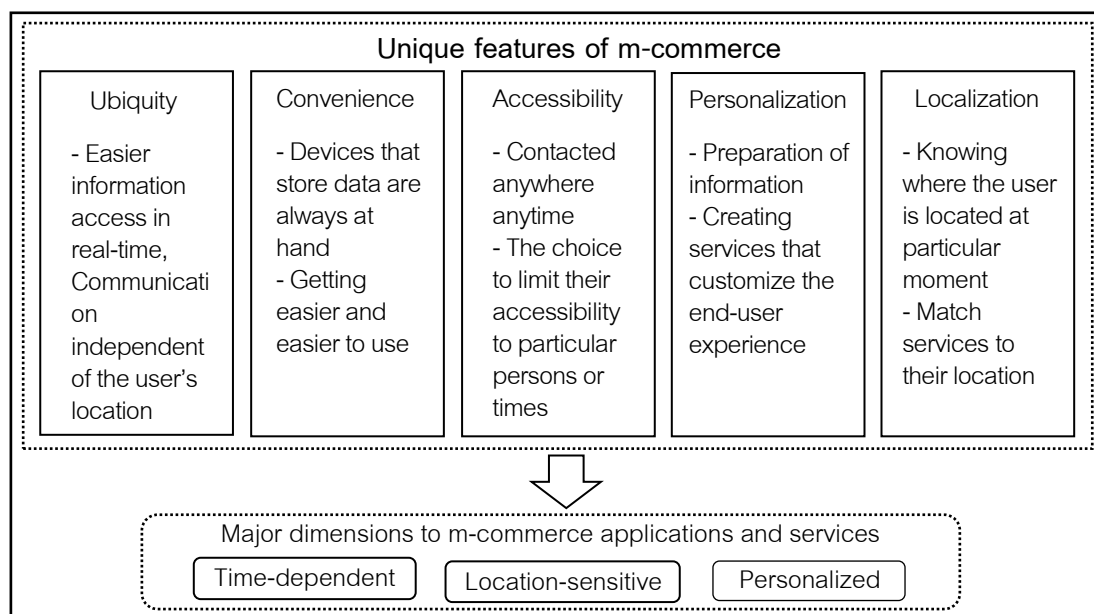
เกียรติคุณ จินตวร (2551) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแบ่งกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าหรือบริการได้ 3 รูปแบบ คือ 1) ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B2C) หมายถึง ธุรกิจขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง มีการติดต่อสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ผ่านตลาดกลางหรือพ่อค้าคนกลาง ข้อดีคือสามารถตั้งราคาสินค้าในราคาต่ำและได้กำไรมากขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เช่น สามารถเลือกและซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องไปถึงร้านค้า ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที 2) ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B2B) หมายถึง การประกอบธุรกิจระหว่างธุรกิจด้วยกัน ทำการแลกเปลี่ยนสินค้าร่วมกัน เช่น การตกลงเจรจาซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น 3) ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer หรือ C2C)

หมายถึง การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น

ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณลักษณะที่เด่นชัดอยู่มากมาย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) Ubiquity คือ ผู้ใช้สามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการรับข้อมูลและทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย เช่น การแจ้งเตือนหุ้น ซื้อขายสินค้า หรือบริการ รับส่งอีเมล เป็นต้น และมีประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมต่างๆที่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ เช่น สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทันที สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นต้น (Abdelkarim & Nasereddin, 2010) 2) Convenience คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีขนาดเล็ก สามารถพกพาได้ง่าย จึงสะดวกต่อการนำไปใช้งาน ซึ่งแตกต่างจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ค่อนข้างมีความจำกัดในด้านการใช้งาน เช่น ถ้าหากผู้ใช้งานไม่มีคอมพิวเตอร์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็ไม่สามารถทำกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้นระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงสามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี ทำให้มีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Clarke, 2001) 3) Accessibility คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้อื่นสามารถติดต่อกับผู้ใช้งานได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ ทั้งนี้ผู้ใช้งานสามารถปิดการสื่อสารจากผู้อื่นได้ตามต้องการ (Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath & Chahar, 2013) 4) Personalization คือ มีความเป็นส่วนตัว ผู้ใช้สามารถปรับแต่งสิ่งต่างๆได้ตามต้องการ เช่น รูปภาพพื้นหลัง การตั้งค่ามุมมอง การกดติดตามเว็บไซต์ต่างๆเพื่อรับข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความชอบของแต่ละบุคคล จึงสามารถนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษหรือการโฆษณาต่างๆที่ทำให้ผู้ใช้งานสนใจ (Clarke, 2001) 5) Localization คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถระบุตำแหน่งของผู้ใช้งานในขณะนั้นได้ ดังนั้นผู้ใช้งานสามารถรับและส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นๆโดยเฉพาะ เช่น เมื่อผู้ประกอบการทราบตำแหน่งของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้สามารถนำเสนอโปรโมชั่นที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้

(Niranjanamurthy et al., 2013) ซึ่งคุณลักษณะเด่นของระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถสรุปได้เป็นภาพที่ 2.5 ดังนี้

ภาพที่ 2.5 คุณลักษณะเด่นของระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่



ที่มา: Xiaojun, D., Junichi, I., & Sho, H. (2004). Unique features of mobile commerce. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 205-210.

หลังจากที่ได้ทราบรายละเอียดของระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และในส่วนถัดไปจะเป็นการศึกษารายละเอียดของสินค้าแฟชั่น เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

สินค้าแฟชั่น (Fashion Products)

Frings (2008) กล่าวว่า แฟชั่น คือ สิ่งที่ได้รับคามนิยมในแต่ละช่วงเวลา ประกอบด้วย สไตล์ การยอมรับ รสนิยม และการเปลี่ยนแปลง โดยแฟชั่นเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่ง Solomon & Rabolt (2004) อธิบายว่า แฟชั่นมีความหมายกว้างขวางโดยหมายรวมถึง รสนิยม การกระทำ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น การแต่งตัว การบริโภค คำพูด การเขียน และการสอน เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายถึงสิ่งทำให้แต่ละบุคคล

แสดงความเป็นเอกลักษณ์ออกมาทั้งในลักษณะของรูปลักษณ์ภายนอกและความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในจิตใจ (Moven, 1995 อ้างถึงใน ศิราพร อิมสุขวิริยะกุล, 2551) และ จรินทร์ทิพย์ ชูหมื่นไวย (2551) กล่าวว่า แฟชั่นเป็นการสื่อสารของบุคคลในสังคมโดยที่ไม่ต้องใช้คำพูด สามารถสร้างภาพลักษณ์และสะท้อนลักษณะของบุคคลในสังคมได้เป็นอย่างดี

โดย Stone (2004) กล่าวว่า คุณสมบัติพื้นฐานที่สำคัญของแฟชั่นมี 5 ประการ คือ

- 1) แฟชั่นถูกกำหนดด้วยการยอมรับหรือการปฏิเสธ กล่าวคือ แฟชั่นเป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมส่วนใหญ่ให้การยอมรับ ซึ่งอาจมีสินค้าบางประเภทที่ถูกออกแบบมาแต่ไม่ได้รับความนิยมจึงไม่ถือว่าเป็นแฟชั่น ดังนั้นแฟชั่นจึงขึ้นอยู่กับการยอมรับหรือการปฏิเสธของผู้บริโภค 2) แฟชั่นไม่ได้ถูกกำหนดโดยราคา หมายถึง สินค้าที่มีราคาแพงไม่จำเป็นว่าเป็นแฟชั่นเสมอไป ถ้าหากว่าสินค้าเหล่านั้นไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคก็ไม่ถือว่าเป็นสินค้าแฟชั่น 3) แฟชั่นเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หมายถึง แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาและความนิยมของบุคคลในสังคม ดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือกระแสหรือความต้องการของบุคคลในสังคม ณ ช่วงเวลานั้นๆ 4) การส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลกระทบต่อทิศทางของแฟชั่น หมายถึง การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การมีโปรโมชั่น การลดราคาสินค้า จะไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น ถ้าหากว่าสินค้าไม่ได้รับความนิยมจากบุคคลในสังคมแล้ว ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าถึงแม้ว่าจะมีการเสนอขายด้วยโปรโมชั่น 5) แฟชั่นมีวันเสื่อมความนิยม หมายถึง กระแสนิยมของบุคคลในสังคมเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ส่งผลให้มีการยอมรับแฟชั่นแบบใหม่มากขึ้น และในขณะเดียวกันแฟชั่นแบบเก่าจะหมดความนิยมไปในที่สุด

จากการศึกษาคำนิยามและคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าแฟชั่นข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในช่วงระยะเวลาสั้นๆและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นในส่วนถัดไปจะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับวงจรของสินค้าแฟชั่นอย่างละเอียด เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นในแต่ละช่วงเวลามากยิ่งขึ้น

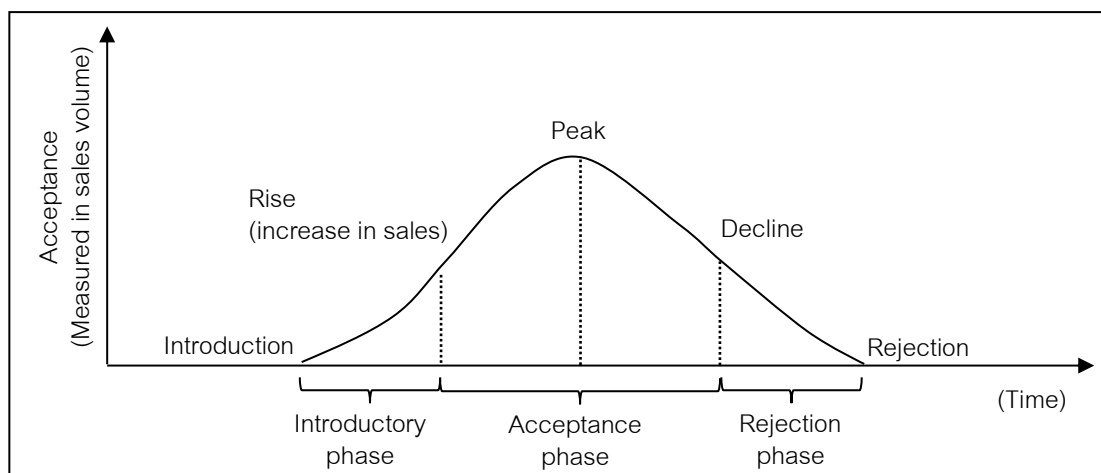
วงจรแฟชั่น

Frings (2008) กล่าวว่า วงจรแฟชั่นแบ่งออกเป็นช่วงเวลา โดยช่วงเริ่มต้นของวงจรแฟชั่น (Introduction) เป็นระยะเวลาสำหรับการทดลองผลิตสินค้าแบบใหม่ เป็นการเปิดเผยสินค้าเหล่านั้นผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจและติดตามข่าวสารมากขึ้น แต่อาจทำให้ถูกกลอกเลียนแบบแนวความคิดได้ และในช่วงเริ่มต้นสินค้าจะมีราคาแพงเนื่องจากใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง จึงมีเพียงผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้นที่สามารถซื้อได้ จากนั้นจึงเป็นช่วงเจริญเติบโต (Increase in Popularity) โดยสินค้าแฟชั่นเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าสูง ทั้งนี้สินค้าอาจถูกกลอกเลียนแบบได้ง่าย เช่น การนำสินค้ามา

ดัดแปลง เปลี่ยนสี เปลี่ยนขนาด ใช้วัสดุที่มีคุณภาพต่ำลง ทำให้สามารถตั้งราคาต่ำได้ ส่งผลให้สินค้ามีราคาที่หลากหลาย โดย Levy & Weitz (1996) กล่าวว่า การแพร่กระจายของแฟชั่นประกอบด้วย 4 ประการ คือ 1) ความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง แฟชั่นที่มีความเหมาะสมกับบรรทัดฐานค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม จะทำให้สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว 2) ความซับซ้อน (Complexibility) หมายถึง สินค้าแฟชั่นที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเรียนรู้แล้วเกิดความยอมรับ ซึ่งส่งผลให้สินค้าแฟชั่นได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว 3) การทดลองใช้ (Trialability) หมายถึง ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการซื้อสินค้าที่มีราคาไม่สูงจนเกินไปและไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงมาทดลองใช้ ซึ่งทำให้สินค้าแฟชั่นแพร่กระจายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น 4) การสังเกต (Observability) หมายถึง สินค้าแฟชั่นที่มีการโฆษณาจะแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเพิ่มการรับรู้และสามารถชักจูงผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า และลำดับต่อมาคือช่วงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (Peak of Popularity) สินค้าเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคและมียอดขายมากที่สุด ซึ่งระยะเวลานี้จะขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคเปลี่ยนความนิยมและต้องการสินค้าแบบใหม่จะส่งผลให้ยอดขายลดลง และในช่วงเวลาต่อมาสินค้าแฟชั่นจะถูกลดความนิยมจากผู้บริโภค (Decline of Popularity) ซึ่งเป็นระยะเวลาแห่งการถดถอยของธุรกิจ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นถูกแพร่กระจายเยอะมากจนทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาแฟชั่นแบบใหม่ ซึ่งผู้ผลิตจะยกเลิกการผลิตสินค้าบางประเภทและลดราคาของสินค้าลงเพื่อขายสินค้าเหล่านั้นให้หมดไป และสุดท้ายคือช่วงล้าสมัย (Obsolescence) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มปฏิเสธแฟชั่นแบบเดิมและสนใจแฟชั่นแบบใหม่ ดังนั้นผู้ผลิตจะเริ่มออกแบบสินค้าแฟชั่นรูปแบบใหม่ออกสู่ตลาด จึงเป็นจุดเริ่มต้นของวงจรแฟชั่นอีกครั้งหนึ่ง

ดังนั้นวงจรแฟชั่นทั้ง 5 ช่วงเวลาของ Frings (2008) ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถอธิบายได้ตามภาพที่ 2.6 ดังนี้

ภาพที่ 2.6 วงจรสินค้าแฟชั่น



ที่มา: Frings, G. S. (2008). Fashion: From concept to consumer (9th ed.).
Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

หลังจากที่ได้ศึกษาวงจรของสินค้าแฟชั่นไปแล้ว ในส่วนถัดไปจะเป็นการอธิบายถึงระดับของแฟชั่น กลุ่มผู้บริโภคของตลาดแฟชั่น และแนวโน้มของสินค้าแฟชั่นในอนาคต

ระดับของแฟชั่น

มีนักวิจัยมากมาย (Easey, 2009; Levy & Weitz, 1996; Solomon & Rabolt, 2004) ได้แบ่งระดับของแฟชั่นเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1) แฟชั่นระดับสูง (Couture Fashion) คือการออกแบบแฟชั่นโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลก 2) แฟชั่นระดับกลาง (Monerate Goods) คือ สินค้าที่มีคุณภาพสูงและยังคงรูปแบบของสินค้าแฟชั่นระดับสูงไว้ ซึ่งทำให้สินค้าเหล่านี้ยังคงมีราคาแพง โดยนักออกแบบจะมีการดัดแปลงเพื่อให้สามารถผลิตในโรงงานได้ และนำไปขายให้กับผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย ซึ่งจะตั้งราคาต่ำลงและสามารถซื้อได้ตามร้านค้าเฉพาะหรือห้างสรรพสินค้าเท่านั้น 3) แฟชั่นระดับมวลชน (Mass Fashion) คือ สินค้าที่ถูกผลิตโดยใช้วัสดุที่มีคุณภาพต่ำลง มีความประณีตในการผลิตลดลง และมีความหยาบหยาบน้อยลง สินค้าบางส่วนถูกดัดแปลงมาจากแฟชั่นระดับสูง ซึ่งสามารถตั้งราคาได้ต่ำลงและมีการแพร่กระจายไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น สินค้าแฟชั่นกลุ่มนี้จึงมีผู้บริโภคต้องการเป็นจำนวนมาก

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของตลาดแฟชั่น

Frings (2008) กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความชอบที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการคล้ายคลึงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการนำเสนอสินค้า ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เช่น ความชอบ อุปนิสัยในการซื้อ เป็นต้น โดยการสำรวจ สัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูล ณ จุดขาย เพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่เหมาะสม ซึ่งสามารถแบ่งผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้นำแฟชั่น (Fashion Leaders) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในตนเอง ชอบทดลองสิ่งที่แตกต่างไปจากเดิม มีความสนใจแฟชั่นรูปแบบใหม่และใช้สินค้าก่อนได้รับความนิยมนจากบุคคลในสังคม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้นำนวัตกรรมแฟชั่น (Fashion Innovators) หมายถึง นักออกแบบที่คิดค้นแฟชั่นแบบใหม่อยู่เสมอ โดยการมองหาแบบแฟชั่นสไตล์ใหม่หรือวัสดุแบบใหม่ที่ใช้ในการผลิต ซึ่งจะทำให้ค้นพบเอกลักษณ์เฉพาะตัวแล้วนำมาผลิตเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ออกสู่ตลาด และผู้ที่เป็นแรงจูงใจทางแฟชั่น (Fashion Motivators) หมายถึง นักแสดงหรือกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม โดยผู้ผลิตจะให้ทดลองใช้สินค้าเพื่อทำการตลาดแก่สาธารณชน ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตามกระแส 2) กลุ่มที่เป็นเหยื่อของแฟชั่น (Fashion Victims) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามซื้อสินค้าจากนักออกแบบโดยไม่คำนึงถึงราคาและรูปแบบของสินค้า 3) ผู้ตามแฟชั่น (Fashion Follower) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่คอยตามกระแสแฟชั่นจากกลุ่มผู้นำแฟชั่น เพื่อทำให้เกิดความมั่นใจในตนเอง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีพฤติกรรมในการลอกเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง

แนวโน้มของแฟชั่น

Stone (2004) กล่าวว่า แนวโน้มของแฟชั่น คือ การคาดการณ์ทิศทางตลาดของสินค้าแฟชั่นในอนาคต ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการกำหนดแนวโน้มของแฟชั่นคือ ผู้ค้าปลีก ผู้ออกแบบเสื้อผ้า และผู้ผลิตสินค้า โดยผู้ค้าปลีกมีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถแนะนำสินค้าและนำเสนอโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยผู้ผลิตจะมีการสังเกตแนวโน้มของแฟชั่นตามฤดูกาล เช่น เมื่อเข้าใกล้ฤดูหนาวจะมีการผลิตเสื้อผ้าโดยใช้ผ้าหนาและสำหรับฤดูร้อนจะผลิตเสื้อผ้าบาง ระบายอากาศได้ดี และใส่สบาย เป็นต้น ซึ่งการกำหนดแนวโน้มของแฟชั่นสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) การกำหนดแนวโน้มระยะยาว คือ การกำหนดแนวโน้มโดยการวิเคราะห์จากอิทธิพลหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น สภาพแวดล้อม การเมือง วัฒนธรรม และสภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น 2) การกำหนดแนวโน้มระยะสั้น คือ การกำหนดแนวโน้มโดยการวิเคราะห์เหตุการณ์ในปัจจุบัน เช่น เทศกาลต่างๆ กีฬา ศิลปะ เป็นต้น

จากบทความที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า มีปัจจัยมากมายที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มของแฟชั่น ดังนั้นผู้ผลิตที่ดีจะต้องมีการสังเกตและวิเคราะห์ให้ได้ว่าแนวโน้มของแฟชั่นจะเป็นไปในทิศทางใด โดยการค้นหาแฟชั่นที่สามารถดึงดูดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ในส่วนถัดไปจะเป็นการศึกษาจำกัดความของระดับความเกี่ยวพันของสินค้า เพื่อให้สามารถเข้าใจระดับความเกี่ยวพันของสินค้าในแต่ละระดับได้ดียิ่งขึ้น

2.4 ระดับความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดมีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน จึงได้มีการศึกษาระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่างๆ เพื่อที่จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยมีนักวิจัยมากมายที่ให้คำจำกัดความของความเกี่ยวพันไว้ดังนี้

Schiffman, Kanuk, Wisenblit (2010) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน คือ ระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับที่ Blythe (2013) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันเป็นระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงความภักดีที่มีต่อตราสินค้า โดยความเกี่ยวพันประกอบด้วยกระบวนการคิด (Cognitive Element) และอารมณ์ (Affective Element) และ Solomon (2015) กล่าวเสริมว่า ความเกี่ยวพัน คือ ระดับความต้องการความสนใจ และคุณค่าที่มีต่อสินค้า โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไป จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับความเกี่ยวพันของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ Peter & Olson (2008) กล่าวว่า ถ้าหากว่าสินค้ามีความเกี่ยวข้องและมีความสำคัญกับผู้บริโภค จะทำให้สินค้านั้นๆ มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค

Mowen & Minor (2001) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการในการได้รับสินค้า การบริโภค และการจัดการสินค้า ซึ่งถ้าหากมีระดับความเกี่ยวพันสูงก็จะทำให้เกิดความสนใจและค้นหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับที่ Day (1970, as cited in Tyebjee & Tyzoon, 1979) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันจะขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของสินค้า และ Blackwell, Miniard & Engel (2001) กล่าวเสริมว่า ความเกี่ยวพันจะขึ้นอยู่กับระดับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์นั้นๆ ถ้าหากมีระดับความเกี่ยวพันสูง ก็จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงและคำนึงถึงประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Berkman, Lindquist & Sirgy (1997) อธิบายเพิ่มเติมว่า ระดับความเกี่ยวพันสูงหรือต่ำจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภค สินค้า หรือสถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การค้นหาข้อมูล การสอบถามข้อมูลกับผู้ที่มีประสบการณ์ เป็นต้น โดยสินค้าที่มีระดับความ

เกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด มีการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า ซึ่งจะมีการคิดและไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อ

Rothschild (1987) อธิบายว่า ความเกี่ยวพันมี 3 ระดับ คือ 1) ไม่มีความเกี่ยวพัน (No Involvement) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญต่อสินค้า ซึ่งจะไม่มีการซื้อสินค้า 2) ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า โดยซื้อจากความเคยชินและประสบการณ์ในอดีต ซึ่งจะไม่มีการประเมินหรือหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า 3) ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสินค้าเป็นอย่างมาก โดยจะมีการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบถึงข้อดีข้อเสียของสินค้าอย่างละเอียดก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) และ ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เนื่องจากมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดของทั้ง 2 ระดับความเกี่ยวพันได้ดังนี้

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

Festinger (1957) กล่าวว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Product Involvement) คือ สินค้าที่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภคสำหรับการดำรงชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้ามากกว่าตราสินค้า เนื่องจากมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันมากจึงสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็ว ซึ่ง Ahmed, Johnson, Yang, Fatt, Teng, Boon (2004) กล่าวว่า เสริมว่า การซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะไม่ค่อยมีการค้นหาข้อมูลใหม่ๆ ไม่มีการคิด วิเคราะห์ หรือเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยจะนำประสบการณ์ในอดีตหรือข้อมูลที่มีอยู่มาใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบบเดิมๆที่ใช้เป็นประจำ ตามความเคยชิน เมื่อซื้อมาใช้จะไม่ผลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับสินค้านั้นๆ

Assael (2004) กล่าวว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำเป็นสินค้าสะดวกซื้อ มีราคาไม่แพง สามารถหาซื้อได้ทั่วไป มีสินค้าที่สามารถนำมาทดแทนได้ และเมื่อซื้อไปแล้วจะไม่มีความเสี่ยงเกิดขึ้น เช่น ยาสีฟัน น้ำหอม น้ำยาล้างจาน เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำขณะที่อยู่ภายในร้านค้า เนื่องจากไม่มีการวางแผนก่อนซื้อ (Impulse Buying) โดยจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบบจำกัด (Limited Decision Making) เช่น เมื่อไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าอาจจะมีโปรโมชั่นของตราสินค้าอื่นหรือมีพนักงานมาโน้มน้าวให้เปลี่ยนใจ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นควรจัดจำหน่ายสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำให้กับผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้สวยงาม

มีความน่าสนใจ และแตกต่างจากตราสินค้าอื่น รวมถึงมีการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Product Involvement) คือ สินค้าที่มีความจำเป็นหรือมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Blythe, 2013) ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการค้นหาและมีการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้าในหลากหลายด้าน รวมถึงประเมินทางเลือกในหลายๆทางจนเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้า โดย Rothschild (1987) อธิบายว่า ลักษณะของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง คือ สินค้าที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน มีความคงทน และมีความโดดเด่น เป็นสินค้าเฉพาะเจาะจงที่ไม่สามารถนำสินค้าอื่นมาทดแทนได้ เช่น บ้าน คอมพิวเตอร์ และรถยนต์ เป็นต้น และถ้าหากมีการซื้อสินค้าไปแล้วอาจมีความเสี่ยงที่จะเกิดความผิดพลาดสูง

Assael (2004) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมี 5 ประเภท คือ 1) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ แต่มูลค่าของสินค้าจะลดลงเมื่อเวลาผ่านไป 2) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) เป็นการซื้อสินค้าที่ไม่ตรงกับมาตรฐานของคนในสังคม 3) ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นการซื้อสินค้าแล้วทำให้ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในตนเอง ซึ่งเกิดจากข้อผิดพลาดที่ไม่ได้มีการคาดการณ์ไว้ 4) ความเสี่ยงทางด้านการใช้งาน (Performance Risk) เป็นการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน 5) ความเสี่ยงทางด้านร่างกาย (Physical Risk) คือ การเกิดความเสียหายต่อร่างกายเมื่อใช้งานสินค้าที่ซื้อมา ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูล ตรวจสอบ และเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้าอย่างละเอียดก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ เช่น การเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของแต่ละตราสินค้า การคัดเลือกคุณลักษณะของสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงหลังจากการซื้อสินค้าที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น นอกจากนี้ประสบการณ์ของการใช้สินค้าในอดีตมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาคำจำกัดความของความเกี่ยวพันสามารถสรุปได้ว่า ความเกี่ยวพันเป็นสิ่งสำคัญที่นำมาใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมี 2 ระดับ คือ 1) สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ คือ สินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่าย ราคาถูก ผู้บริโภคจะซื้อตามความเคยชิน โดยไม่วิเคราะห์หรือวางแผนในการซื้อสินค้า 2) สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง คือ สินค้าที่มีราคาแพง มีความ

ซับซ้อน ไม่สามารถนำสินค้าอื่นมาทดแทนได้ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการค้นคว้าหาข้อมูลของสินค้า มีการเปรียบเทียบ วิเคราะห์ และไตร่ตรองเป็นอย่างดีก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจร้านค้าแฟชั่นออนไลน์โดยส่วนใหญ่จะเป็นการขายสินค้าที่สามารถซื้อขายได้ง่าย มีการหมุนเวียนของสินค้าอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีความนิยมในช่วงเวลานั้นๆ เท่านั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากลุ่มสินค้าแฟชั่นที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำสำหรับกาวิจัยในครั้งนี้ ในส่วนถัดไปจะเป็นการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาอ้างอิงและสนับสนุนการวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wu & Wang (2005) ศึกษาตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและใช้บริการระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ 1 ใน 4 ระบบ ดังนี้ การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้า การลงทุน และการใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 310 ชุด จากผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่จะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการรับรู้ความมีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koufaris (2002) ที่ค้นพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Venkatesh (2000) และ Venkatesh & Davis (1996) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2) ความเข้ากันได้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3) ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่และมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4) การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ชนาธิป กลิ่นคล้ายจันทร์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบการค้าผ่านเครือข่ายไร้สายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ที่ทราบหรือรู้จักระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มาก่อนจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้จะคำนึงถึงความรวดเร็วในการเชื่อมต่อ ความสะดวกในการใช้

งาน และอัตราค่าบริการมากที่สุด โดยบริการที่ผู้ใช้ให้ความสนใจสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ Mobile Travelling, Mobile Banking, Mobile Entertainment, Mobile Shopping และ Mobile Trading.

Lin & Wang (2006) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือประชากรในประเทศไต้หวันที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 255 คน จากการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค 2) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค 3) ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค 4) ปัจจัยด้านลักษณะนิสัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น และผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งก็ต่อเมื่อมีการรับรู้คุณค่า มีความไว้วางใจ และมีความพึงพอใจในการใช้บริการระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีและยังคงใช้บริการต่อไปถึงแม้ว่าจะมีบริการแบบอื่นที่ดีกว่า

Bhatti (2007) ศึกษาตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อยู่ในมหาวิทยาลัยและมีประสบการณ์ในการใช้บริการระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มบุคคลอ้างอิง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการรับรู้ความมีประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Lucas & Spittler (1999) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่

Lin (2008) ศึกษาเรื่องการคาดการณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไต้หวันที่มีประสบการณ์ในการซื้อหนังสือทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 297 คน จากผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้า

ทางอินเทอร์เน็ต 3) ทักษะคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

Lim & Ting (2012) ศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า Klang Valley ในประเทศมาเลเซีย จำนวน 350 คน จากการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและการใช้งานเว็บไซต์ที่สามารถเข้าใจได้ง่ายเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้คาดการณ์ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี 2) การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่า การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้นจึงส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 3) การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ 4) ทักษะคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

Guritno & Siringoringo (2013) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความง่ายในการซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต และความไว้วางใจในการซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 283 คน มีทั้งแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามธรรมดา จากผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการซื้อตัวเครื่องบินผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

Jain et al. (2014) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 160 คน จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ด้านความ

บันเทิง ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีเพียงแค่การรับรู้ความเสี่ยงเท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

สิบทิศ รัตนวงษ์ (2557) ศึกษาตัวแปรทางการเงินที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด จากการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ความง่ายในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าและการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำได้ง่าย สามารถติดต่อสอบถามผู้ประกอบการได้สะดวก ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการและราคาถูก จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) การรับรู้ความมีประโยชน์ในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเพียงแค่เพิ่มความสะดวกในการใช้งานมากขึ้นเท่านั้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมองข้ามด้านประโยชน์ในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไป 3) ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง เนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาและมีความสะดวกในการชำระเงินผ่านทางธนาคารหรือ ATM โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ เสื้อ กางเกง และกระเปาะ จากเว็บไซต์ในประเทศไทย 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 3) ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต

โสพิษา เกกิงเกียรติ, เสรี ชัดเข้ม และ ภัทราวดี มากมี (2557) ศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกชั้นปีของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2555 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 300 ชุด จากผลการวิจัยพบว่า 1) ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ครอบครัว เพื่อน และสังคม), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (ความรู้และค่าใช้จ่าย) และทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยส่งผ่านความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

Shanmugam et al. (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำธุรกรรมทางการเงิน (Mobile Banking) โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรแทรกเป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงาน อาจารย์ นักศึกษาปริญญาตรี และนักศึกษาระดับปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัย UUM, WOU และ AIMST ในประเทศมาเลเซีย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 202 ชุด จากผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ Mobile Banking 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้ Mobile Banking 3) ทัศนคติในการใช้ Mobile Banking มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ Mobile Banking

Wati (2014) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในเมือง Pontianak ประเทศอินโดนีเซียและไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 200 คน จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แต่การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าหลังจากที่มีการจ่ายเงินและได้รับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง และค้นพบอีกว่าทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะส่งผลให้มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

Zaidi et al. (2015) ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศปากีสถาน เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศปากีสถานและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 160 คน จากผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ด้านความบันเทิง และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ความมีประโยชน์เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 3) ความไว้วางใจและทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าความไว้วางใจ

Aldhmour & Sarayrah (2016) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษาทางตอนใต้ของประเทศจอร์แดน เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ทางตอนใต้ของประเทศจอร์แดนและเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามธรรมดา จำนวน 300 ชุด จากผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แต่จะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทัศนคติ 2) ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทัศนคติ 3) ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การรับรู้ความมีประโยชน์และทัศนคติ

Guritno & Siringoringo (2013) ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ตพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์โดยรวมในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abadi, Ranjbarian & Zade (2012) ที่พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ Zarrad & Debabi (2012) พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงงานวิจัยของ

Zaidi et al. (2015) พบว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เกิดความเพลิดเพลินระหว่างการเลือกซื้อสินค้า และทำให้ได้รับประโยชน์จากการใช้งานอีกด้วย ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น ดังนั้นการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

Wu (2003) พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความชอบในการซื้อสินค้า การรับรู้ความมีประโยชน์ และแนวทางในการดำเนินชีวิต ทั้งนี้ทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคส่งผลต่ออัตราการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน โดย Davis (1989) เสริมว่าการรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malhotra & Mac Cort (2001) และ Lin (2008) ที่แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านทัศนคติของผู้บริโภค

ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์ (2551) ศึกษาตัวแปรที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และ Wati (2014) กล่าวเสริมว่าการซื้อสินค้าได้สะดวกสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และลดเวลาในการทำกิจกรรมที่ไม่มีประโยชน์ เช่น การหาที่จอดรถ ปัญหาการติด และการต่อแถวซื้อสินค้า เป็นต้น

Berry, Seiders & Grewal (2002) ศึกษาด้านความสะดวกในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้ข้อสรุปว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยในอดีต (Lee & Chang, 2011; Islam & Daud, 2011) พบว่าการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งการรับรู้ความมีประโยชน์เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการบ่งชี้พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ขัดแย้งกับงานวิจัยในประเทศจอร์แดนของ Aldhmour & Sarayrah (2016) และงานวิจัยในประเทศอินเดียของ Jain et al. (2014) ที่พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

จากการทบทวนงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H1: การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและทัศนคติ

Zarrad & Debabi (2012) ศึกษาตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับหรือปฏิเสธการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตและประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และพบว่าเพศหญิงมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wati (2014) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย มีวิธีการใช้ที่ไม่ซับซ้อน เปรียบเทียบราคาได้ง่าย และสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้เพิ่มทัศนคติเชิงบวกในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงงานวิจัยของ Lule, Omwansa & Waema (2012) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์ (2551) กล่าวเสริมว่า นอกจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติแล้วยังส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคอีกด้วย

Zaidi et al. (2015) พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตจะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และ Venkatesh (2000) กล่าวเสริมว่าถ้าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ง่าย จึงสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Childers, Carr, Peck & Carson, 2000; Lin, 2008; Guritno & Siringoringo, 2013) ดังนั้นเพื่อที่จะทราบถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จึงต้องมีการศึกษาการรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Aldhmour & Sarayrah (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศจอร์แดน พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jain et al. (2014) และ Shanmugam et al. (2014) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

Katz (1997) กล่าวว่า ความซับซ้อนของเทคโนโลยีเป็นปัญหาหลักต่อการตัดสินใจใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า ดังนั้นสามารถ

สรุปได้ว่าการรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการบ่งชี้พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค (Islam & Daud, 2011)

จากการทบทวนงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H2: การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ความมีประโยชน์

Koufairs (2002) กล่าวว่า มีนักวิจัยมากมายค้นพบว่าเทคโนโลยีที่สามารถใช้งานได้ง่ายจะทำให้ผู้ใช้มีการรับรู้ความมีประโยชน์จากการใช้งานมากขึ้น ดังนั้นการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Davis et al., 1989; Lin, 2008) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีส่วนเกี่ยวข้องในการอธิบายความเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ความมีประโยชน์ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่าถ้าหากเทคโนโลยีไม่มีความซับซ้อนจะทำให้ผู้ใช้มีความเข้าใจและสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดาย ผลให้มีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้งาน รับรู้ถึงประโยชน์ในเชิงบวก และมีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น (Chang, 2008; Wen et al., 2011)

ในด้านของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยของ Jantan, Ramayah & Chin (2001) และ Moon & Kim (2001) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากผู้บริโภคที่รับรู้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่ายจะส่งผลให้มีแนวโน้มในการรับรู้ความมีประโยชน์จากการใช้อินเทอร์เน็ตด้วย โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้จะเกิดการรับรู้จากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lim & Ting (2012) ที่ศึกษาการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และ Al-Sharafi, Arshah, Abu-Shanab, Fakhreldin & Elayah (2016) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Gefen & Straub (1997) ที่มีการศึกษาตัวแปรที่ใช้คาดการณ์สำหรับการยอมรับการใช้งานอีเมลล์ของผู้ใช้ พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้อีเมลล์ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการใช้อีเมลล์ และงานวิจัยของ Ramayah & Ignatius (2005) มีการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ความง่ายใน

การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

จากการทบทวนงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H3: การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

การรับรู้ความมีประโยชน์และความตั้งใจซื้อ

Wen et al. (2011) ศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ของการใช้งานเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu & Wang (2005) ที่พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และงานวิจัยในประเทศมาเลเซียของ Shanmugam et al. (2014) กล่าวเสริมว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงงานวิจัยในประเทศไต้หวันของ Lin (2008) พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

สุพรรณิการุ สุภาพล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทุกประเด็น ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านความสะดวก ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำหน่ายตามร้านค้า และความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rigopoulos & Askounis (2007) ที่ได้มีการศึกษาเรื่องการยอมรับการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ของการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตและมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีการใช้งานจริง

Zarrad & Debabi (2012) พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Wati (2014) ที่มีการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในประเทศอินโดนีเซียที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้

ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยตัวแปรที่ทำให้ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ คือ วัฒนธรรมสภาพแวดล้อม และการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramayah & Ignatius (2005) ที่พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

Lin, Fang & Tu (2010) ศึกษาตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตซ้ำ พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศมาเลเซียของ Islam & Daud (2011) ที่ศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และ Bhatti (2007) กล่าวเสริมว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

จากการทบทวนงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H4: การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจซื้อ

Wu & Wang (2005) และ Bhatti (2007) ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

Ramayah & Ignatius (2005) ศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Cheema, Rizwan, Jalal, Durrani & Sohail, 2013) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ozbeko, Gunalan, Koc, Sahin & Eda (2015) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการจองตั๋วรถเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเว็บไซต์สำหรับจองตั๋วใช้งานง่าย มีรายละเอียดต่างๆครบถ้วนจึงทำให้สามารถนำไปเปรียบเทียบกับตั๋วอื่นๆและเลือกตั๋วที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งมีความสะดวกมากกว่าการไปจองผ่านทางบริษัทตั๋ว จึงทำให้เกิดความตั้งใจที่จะจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ Cheema et al. (2013) กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความง่ายในการใช้เว็บไซต์จะนำไปสู่ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ

Rigopoulos & Askounis (2007) และ Al-Sharafi et al. (2016) ศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ความง่ายในการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต

ขัดแย้งกับงานวิจัยในประเทศอินโดนีเซียของ Wati (2014) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ความง่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า แต่เนื่องจากพื้นที่ในการวิจัยมีร้านค้ามากมายตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยทำให้มีความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้า จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไต้หวันของ Lin, Fang & Tu (2010) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ

จากการทบทวนงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H5: การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

สุพรรณิการ์ สุภาพล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยมากมาย (George, 2002; Heijden, Verhagen & Creemers, 2003; Moshrefjavadi et al., 2012) ที่ค้นพบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ใหม่ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบเดิม เช่น การค้นหาข้อมูล และการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยของ Pavlou & Chai (2002) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ทั้งด้านวัฒนธรรมและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

เกริดา โคตรชารี และ วิภูวธร จิระประวัติ (2556) ศึกษาปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย พบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และ Limayem, Khalifa & Frini (2000) กล่าวเสริมว่าทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก

Seock & Norton (2008) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณลักษณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าถ้าหากนักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นๆมากขึ้น (Zarrad &

Debabi, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Abadi, Ranjbarian & Zade, 2012; Lule, Omwansa & Waema, 2012) ที่พบว่า ทักษะคติในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

Sestoft & Hansen (2003) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทของชำทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าประเภทของชำทางอินเทอร์เน็ต เช่น มีความพึงพอใจในสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและทำให้กลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Torben (2008) ที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทของชำทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน พบว่าทัศนคติสามารถคาดการณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้

Aron & Tino (อ้างถึงใน ปิยพัชร วิมลโสภณกิตติ, 2553) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

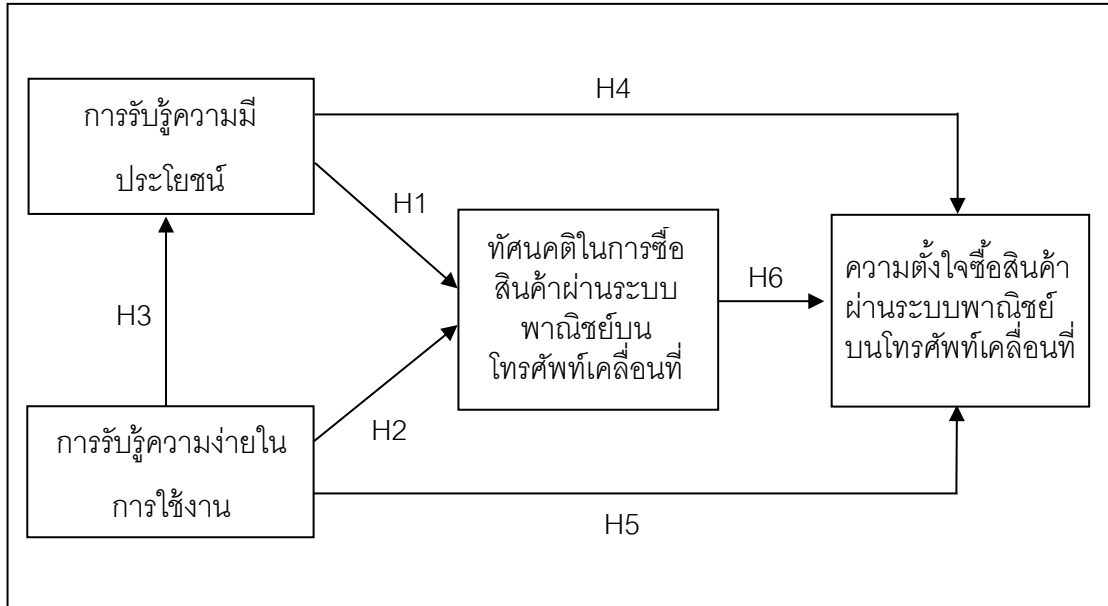
โดยสรุปแล้ว Lin (2008) และ Lee & Chang (2011) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีงานวิจัยมากมายที่ให้การยืนยันว่าทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยมากมาย ดังนี้ (Salo & Karjaluoto, 2007; Islam & Daud, 2011; Bianchi & Andrews, 2012)

จากการทบทวนงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H6: ทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.7 กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย

ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาแปรผลและดำเนินวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาผลสรุปของการวิจัยต่อไป

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลาและมีความสนใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร W.G. Cochran ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2549)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่นำมาสุ่ม
	Z	=	1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่มากที่สุดที่ยอมรับได้

จากโจทย์ $Z = 1.96$, $P = 0.50$ และ $E = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{(0.50)(1 - 0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้มีจำนวน 384 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากการกำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน คือ ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลาและมีความสนใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience Sampling) จนสามารถรวบรวมแบบสอบถามจนครบ 384 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมาวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

3.2 การพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือ

1. กำหนดหัวข้อ วัตถุประสงค์ และปัญหาของงานวิจัย
2. ศึกษางานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อศึกษาวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัย
3. ศึกษาแบบสอบถามของงานวิจัยในอดีต โดยเลือกแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นสูง และนำมาปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. จัดทำแบบสอบถามขึ้นมาจากตัวแปรการรับรู้ความมีประโยชน์ (PU) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEoU) ทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถาม 4 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยมีคำถาม 6 ข้อ
 - ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ ธนิณี บัณฑิตวัฒนวงศ์ (2556) และ นลินมาส เหล่าวิวัฒน์ (2556) โดยมีคำถาม 6 ข้อ
 - ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Zarrad & Debabi (2012) และ Jain et al. (2014) โดยมีคำถาม 7 ข้อ
 - ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Lim & Ting (2012) และ Cheema et al. (2013) โดยมีคำถาม 7 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Kim & Forsythe (2010) และ Lim & Ting (2012) โดยมีคำถาม 7 ข้อ

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Chiu, Chang, Cheng & Fang (2009) และ Wati (2014) โดยมีคำถาม 7 ข้อ

เกณฑ์ในการวัดและการให้คะแนนตัวแปร

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีระดับการวัดแบบ Nominal scale

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีระดับการวัดแบบ Nominal scale และ Ordinal scale

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดแบบ Nominal scale และ Ordinal scale

ส่วนที่ 4 – 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับการวัดแบบ Interval scale ในรูปแบบของ Likert scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2555)

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยของคะแนน มี 5 ระดับ ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำที่สุด

3.3 การประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ได้มีการสร้างแบบสอบถามพร้อมทั้งกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ IOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งใช้เกณฑ์การประเมินดังนี้

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

จากนั้นจึงคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป มาปรับปรุงให้มีความเหมาะสม ชัดเจน และตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากยิ่งขึ้น (ดูเพิ่มเติมได้ในภาคผนวก ค)

2. การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วข้างต้นไปแจกให้กับกลุ่มทดลองโดยใช้สูตร จำนวนแบบสอบถาม = จำนวนกลุ่มทดลอง / อัตราการตอบ ซึ่งอัตราการตอบ คือ 10% (จุฬาราชวิทยาลัย, 2553) ดังนั้นจะได้จำนวนกลุ่มทดลอง = $384 \times 10\% = 38$ คน เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีความใกล้เคียงกับ 1 สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป ถือเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้เช่นกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554) โดยค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถแสดงได้ตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มทดลอง

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ของกลุ่มทดลอง (N=38)
การรับรู้ความมีประโยชน์	7	0.874
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	7	0.922
ทัศนคติ	7	0.871
ความตั้งใจซื้อ	7	0.947

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) จากเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามชื่อ Google Documents จากนั้นจึงขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 – เมษายน พ.ศ. 2560 โดยการนำ Link ของแบบสอบถามไปโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆของจังหวัดสงขลา ดังนี้

- 1) <http://www.hatyaisocial.com>
- 2) <http://www.gimyong.com>
- 3) กลุ่ม Facebook ต่างๆที่ขายสินค้าแฟชั่นในจังหวัดสงขลา

2. สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์จากผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลาและมีความสนใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 384 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด มาประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการหาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

โดย	Y	=	ตัวแปรตาม
	a	=	ค่าคงที่
	b ₁ , b ₂ และ b _n	=	สัมประสิทธิ์การถดถอย
	X ₁ , X ₂ และ X _n	=	ตัวแปรอิสระ

1) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

เนื่องจากต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว ดังนี้

- ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ความมีประโยชน์

2) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression Analysis)

เนื่องจากต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตาม 1 ตัว ดังนี้

- ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติ

- ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ ทัศนคติ

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลาและมีความสนใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 384 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560 – เมษายน พ.ศ. 2560 และทำการรายงานผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 4.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ในส่วนของบทที่ 3 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มทดลองจำนวน 38 ชุด และสำหรับบทที่ 4 จะเป็นการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นอีกครั้งของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ชุด ซึ่งสามารถแสดงได้ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัคของกลุ่มตัวอย่าง (N=384)
การรับรู้ความมีประโยชน์	7	0.842
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	7	0.912
ทัศนคติ	7	0.909
ความตั้งใจซื้อ	7	0.922

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ เท่ากับ 0.842, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 0.912, ทศนคติ เท่ากับ 0.909 และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่ากับ 0.922 ซึ่งผลของค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปรมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียง 1 จะมีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554) ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

4.2 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	130	33.9
หญิง	254	66.1
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 และเป็นเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	75	19.5
21 – 30 ปี	265	69.0
31 – 40 ปี	34	8.9
41 – 50 ปี	6	1.6
51 – 60 ปี	4	1.0
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9, อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	360	93.8
สมรส	23	6.0
หม้าย	1	0.2
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาคือสมรส จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และหม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.6	6	1.5
ม.6 / ปวช.	8	2.1
อนุปริญญา / ปวส.	5	1.3
ปริญญาตรี	309	80.5
ปริญญาโท	53	13.8
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8, ระดับการศึกษา ม.6 หรือ ปวช. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1, ระดับการศึกษา

ต่ำกว่า ม.6 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5, ระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส.จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	143	37.3
เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	52	13.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.2
รับจ้างทั่วไป	14	3.6
พนักงานบริษัทเอกชน	131	34.1
รับราชการ	16	4.2
อาชีพอิสระ	8	2.1
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1, เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5, พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2, รับราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2, รับจ้างทั่วไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอาชีพอิสระ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	115	29.9
10,001 – 20,000 บาท	96	25.0
20,001 – 30,000 บาท	81	21.1
30,001 – 40,000 บาท	47	12.2
40,001 – 50,000 บาท	14	3.6
มากกว่า 50,000 บาท	31	8.2
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0, ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1, ระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2, ระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และระดับรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อเลย	67	17.4
5 – 6 เดือน/ครั้ง	46	12.0
3 – 4 เดือน/ครั้ง	70	18.2
1 – 2 เดือน/ครั้ง	136	35.5
มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	65	16.9
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 – 2 เดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 – 4 เดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2, ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 5 – 6 เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อเลย	67	17.4
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	49	12.8
501 – 1,000 บาท	120	31.3
1,001 – 1,500 บาท	75	19.5
มากกว่า 1,500 บาท	73	19.0
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 ซึ่งโดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 501 – 1,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ จำนวนเงิน 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, จำนวนเงินมากกว่า 1,500 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสินค้าแฟชั่นที่นิยมซื้อผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สินค้าแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า	277	42.3
กระเป๋า	165	25.2
รองเท้า	143	21.8
เครื่องประดับ	70	10.7
รวม	655	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า สินค้าแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ กระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 25.2, รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 21.8 และเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	347	23.9
Instagram	279	19.3
Line	252	17.4
YouTube	184	12.7
Google	157	10.8
Gmail	90	6.2
Twitter	66	4.6
Hotmail	62	4.3
WhatsApp	6	0.4
Skype	6	0.4
รวม	1,449	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมา คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 19.3, Line คิดเป็นร้อยละ 17.4, YouTube คิดเป็นร้อยละ 12.7, Google คิดเป็นร้อยละ 10.8, Gmail คิดเป็นร้อยละ 6.2, Twitter คิดเป็นร้อยละ 4.6, Hotmail คิดเป็นร้อยละ 4.3, WhatsApp คิดเป็นร้อยละ 0.4 และ Skype คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
06.01 - 09.00 น.	44	4.7
09.01 - 12.00 น.	84	9.0
12.01 - 15.00 น.	115	12.3
15.01 - 18.00 น.	117	12.5
18.01 - 21.00 น.	262	28.0
21.01 - 00.00 น.	243	26.0

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
00.01 - 03.00 น.	65	6.9
03.01 - 06.00 น.	6	0.6
รวม	936	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือช่วงเวลา 21.01 - 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.0, ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.5, ช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.3, ช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.0, ช่วงเวลา 00.01 - 03.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.9, ช่วงเวลา 06.01 - 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ ช่วงเวลา 03.01 - 06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	307	35.2
Instagram	265	30.4
Line	107	12.3
YouTube	74	8.5
Web Page	52	6.0
Twitter	24	2.7
Blog	24	2.7
Web Board	19	2.2
รวม	872	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

ละ 35.2 รองลงมา คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 30.4, Line คิดเป็นร้อยละ 12.3, YouTube คิดเป็นร้อยละ 8.5, Web Page คิดเป็นร้อยละ 6.0, Twitter คิดเป็นร้อยละ 2.7, Blog คิดเป็นร้อยละ 2.7 และ Web Board คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 384 คน ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และได้มีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจากค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยมีเกณฑ์ 5 ระดับ (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2555) ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง
- 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ
- 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำที่สุด

ดังนั้นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ในตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ความมีประโยชน์	4.01	0.636	สูง
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.21	0.616	สูงที่สุด
ทัศนคติ	4.10	0.631	สูง
ความตั้งใจซื้อ	4.01	0.722	สูง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.636), กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่ายในการ ใช้งานอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.616), กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านทัศนคติอยู่ใน ระดับสูง ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.631) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.722) ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดในแต่ละด้านตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

การรับรู้ความมีประโยชน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ สามารถซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น	4.32	0.747	สูงที่สุด
2. ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เช่น ลด ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	3.84	0.957	สูง
3. การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ อย่างรวดเร็ว	3.88	0.942	สูง
4. ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้การ ตัดสินใจซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาสินค้า	3.85	0.977	สูง
5. เว็บไซต์ของร้านค้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีส่วน ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น	3.96	0.821	สูง
6. ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้มี ความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น	3.89	0.922	สูง
7. ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ซื้อ สินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.33	0.813	สูงที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.636	สูง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความ

คิดเห็นมากที่สุด คือ ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา คือ ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.32$), เว็บไซต์ของร้านค้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.96$), ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้มีความถนัดในการซื้อสินค้ามากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.89$), การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.88$), ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.85$) และระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เช่น ลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย	4.28	0.731	สูงที่สุด
2. สามารถทำความเข้าใจการใช้งานระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ง่าย	4.10	0.763	สูง
3. สามารถเรียนรู้การใช้งานระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ด้วยตนเอง	4.24	0.758	สูงที่สุด
4. สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ง่าย	4.32	0.722	สูงที่สุด
5. สามารถเปรียบเทียบสินค้าผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ง่าย เช่น ราคาและรูปแบบของสินค้า เป็นต้น	4.16	0.799	สูง

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. สามารถติดต่อกับบุคคลอื่นผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย เช่น การสอบถามข้อมูลกับผู้ประกอบการ	4.13	0.828	สูง
7. สามารถเข้าใช้บริการเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับการซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย	4.22	0.720	สูงที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.616	สูงที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ถูกกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคสามารถใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.28$), ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้การใช้งานระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ด้วยตนเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.24$), ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับการซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.22$), ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย เช่น ราคาและรูปแบบของสินค้า เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.16$), ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับบุคคลอื่นผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย เช่น การสอบถามข้อมูลกับผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.13$) และผู้บริโภครู้สึกว่าความเข้าใจการใช้งานระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสะดวกเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น	4.18	0.776	สูง
2. ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางที่มีประโยชน์สำหรับการซื้อสินค้า	4.17	0.732	สูง
3. เว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ	4.21	0.746	สูงที่สุด
4. ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้า	4.06	0.841	สูง
5. ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน	4.29	0.741	สูงที่สุด
6. การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการเลือกซื้อสินค้า	3.87	0.860	สูง
7. มีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.95	0.787	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.631	สูง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือ เว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้ประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.21$), การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสะดวกเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.18$), ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางที่มีประโยชน์สำหรับการซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.17$), ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.06$), มีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่าน

ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.95$) และการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการเลือกซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต	4.02	0.828	สูง
2. มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง	3.90	0.902	สูง
3. มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในระยะเวลา 3 เดือน	3.81	1.030	สูง
4. มีการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ	4.11	0.845	สูง
5. มีการค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อผ่านทางเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.17	0.801	สูง
6. มีความยินดีที่จะแนะนำการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ผู้อื่นรับรู้	3.93	0.872	สูง
7. มีโอกาสในการซื้อสินค้าใหม่ๆผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.10	0.822	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.722	สูง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อผ่านทางเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา คือ มีการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.11$), มีโอกาสในการซื้อสินค้าใหม่ๆผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.10$), มีการวางแผนที่จะซื้อ

สินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.02$), มีความยินดีที่จะแนะนำการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ผู้อื่นรับรู้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.93$), มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.90$) และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในระยะเวลา 3 เดือน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์หัตถิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในหัวข้อนี้จะเป็นการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เนื่องจากต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 1) ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และตัวแปรตาม คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) เนื่องจากต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 1) ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และตัวแปรตาม คือ ทัศนคติ 2) ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุโดยใช้วิธี Enter เนื่องจากผู้วิจัยถือว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) ดังนั้นสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังกล่าวได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

Model	b	SE _b	β	t	p-value	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.589	0.141	-	4.168	0.000	-	-
การรับรู้ความมีประโยชน์	0.367	0.047	0.370	7.786	0.000	0.437	2.289
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.485	0.049	0.473	9.960	0.000	0.437	2.289

Adjusted R-Square = 0.622; F = 316.092; p-value = 0.000

จากตารางที่ 4.19 พบว่า Adjusted R-Square มีค่าเท่ากับ 0.622 หมายความว่า การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 62.2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนที่เหลือ ($100 - 62.2 = 37.8\%$) เกิดจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ค่า VIF (Variance Inflation Factor) และ Tolerance พบว่า มีค่า VIF เท่ากับ 2.289 และมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.437 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากมีค่า VIF น้อยกว่า 10 และ Tolerance มากกว่า 0.1 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ดังนั้นจึงสามารถใช้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุในการวิเคราะห์สมมติฐานนี้

เมื่อวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ ($p\text{-value} = 0.000$) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($p\text{-value} = 0.000$) มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐาน พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.473$) มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ ($\beta = 0.370$) และสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุที่ใช้ในการคาดการณ์ทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ดังนี้

ทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ = $0.589 + 0.367$ (การรับรู้ความมีประโยชน์) + 0.485 (การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน)

จากสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ถ้าหากการรับรู้ความมีประโยชน์มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.367 หน่วย และถ้าหากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.485 หน่วย

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน

H1: การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

H2: การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

Model	b	SE _b	β	t	p-value
(ค่าคงที่)	0.751	0.148	-	5.057	0.000
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.774	0.035	0.750	22.189	0.000

Adjusted R-Square = 0.562; F = 492.356; p-value = 0.000; Durbin-Watson = 2.220

จากตารางที่ 4.20 พบว่า Adjusted R-Square มีค่าเท่ากับ 0.562 หมายความว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 56.2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนที่เหลือ (100 – 56.2 = 43.8%) เกิดจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

การตรวจสอบเงื่อนไขของค่าความคลาดเคลื่อนโดยใช้สถิติ Durbin-Watson พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.220 หมายความว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันเนื่องจากมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 สรุปได้ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับการรับรู้ความมีประโยชน์เป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นจึงสามารถใช้สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายในการวิเคราะห์สมมติฐานนี้

เมื่อวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากมีค่า p-value = 0.000 ดังนั้นจึงสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายที่ใช้ในการคาดการณ์การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ดังนี้

การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ = 0.751 + 0.774 (การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน)

จากสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ถ้าหากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.774 หน่วย

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน

H3: การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

Model	b	SE _b	β	t	p-value	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.061	0.173	-	0.354	0.724	-	-
การรับรู้ความมีประโยชน์	0.242	0.061	0.214	3.978	0.000	0.377	2.653
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.236	0.066	0.201	3.594	0.000	0.347	2.885
ทัศนคติ	0.483	0.061	0.422	7.854	0.000	0.376	2.659

Adjusted R-Square = 0.584; F = 180.146; p-value = 0.000

จากตารางที่ 4.21 พบว่า Adjusted R-Square มีค่าเท่ากับ 0.584 หมายความว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 58.4 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนที่เหลือ (100 - 58.4 = 41.6%) เกิดจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ค่า VIF (Variance Inflation Factor) และ Tolerance พบว่า มีค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.653 - 2.885 และมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.347 - 0.377 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เนื่องจากมีค่า VIF น้อยกว่า 10 และ Tolerance มากกว่า 0.1 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554) ดังนั้นจึงสามารถใช้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุในการวิเคราะห์สมมติฐานนี้

เมื่อวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ (p-value = 0.000) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (p-value = 0.000) และทัศนคติ (p-value = 0.000) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐาน พบว่า ทัศนคติ ($\beta = 0.422$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ ($\beta = 0.214$) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.201$) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุที่ใช้ในการคาดการณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ = $0.061 + 0.242$ (การรับรู้ความมีประโยชน์) + 0.236 (การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน) + 0.483 (ทัศนคติ)

จากสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ถ้าหากการรับรู้ความมีประโยชน์มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.242 หน่วย ถ้าหากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย และถ้าหากทัศนคติมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.483 หน่วย

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ง่ายอมรับสมมติฐาน

H4: การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

H5: การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

H6: ทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	ยอมรับ
2. การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	ยอมรับ
3. การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	ยอมรับ
4. การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	ยอมรับ
5. การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	ยอมรับ
6. ทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลาและมีความสนใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 384 คน เป็นการศึกษาวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ วิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิเคราะห์และอภิปรายผล การศึกษาที่เกิดขึ้น รวมไปถึงสรุปข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัยเพื่อนำไปใช้สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือนักศึกษา และมีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 – 2 เดือน ในแต่ละครั้งซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 501 – 1,000 บาท ซึ่งเสื้อผ้าเป็นสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ Facebook ซึ่งนิยมใช้ในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. และ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.01 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้สามารถ

ซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.32$) และเว็บไซต์ของร้านค้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.21 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคสามารถใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย ($\bar{X} = 4.28$) และผู้บริโภคสามารถเรียนรู้การใช้งานระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

3. ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.10 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ เว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.21$) และการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสะดวกเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

4. ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.01 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อผ่านทางเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ มีการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.11$) และมีโอกาสในการซื้อสินค้าใหม่ๆผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานทั้ง 6 ข้อ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ($p\text{-value} = 0.000$, $\beta = 0.370$)

2. การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ($p\text{-value} = 0.000$, $\beta = 0.473$)

3. การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ($p\text{-value} = 0.000$, $\beta = 0.750$)

4. การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ($p\text{-value} = 0.000$, $\beta = 0.214$)

5. การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ($p\text{-value} = 0.000$, $\beta = 0.201$)

6. ทศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ($p\text{-value} = 0.000$, $\beta = 0.422$)

นอกจากนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.473$) รองลงมา คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ ($\beta = 0.370$) ตามลำดับ และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ทศนคติ ($\beta = 0.422$) รองลงมา คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ ($\beta = 0.214$) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.201$) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

การรับรู้ความมีประโยชน์

จากผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยมากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Lin, 2008; Islam & Daud, 2011; Lim & Ting, 2012; Zarrad & Debabi, 2012; Wati, 2014; Zaidi et al., 2015) และ สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

มากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Malhotra & Mac Cort, 2001; ญัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์, 2551; สุพรรณิการ์ สุภพล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช, 2554; Wen et al., 2011)

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เช่น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพราะสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ทันทีและไม่จำเป็นต้องไปซื้อจากร้านค้า, สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติรวมถึงราคาของสินค้าทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น และสามารถซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้เว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์มีส่วนช่วยให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abadi, Ranjbarian & Zade (2012) ศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเมืองอิสฟาฮาน ประเทศอิหร่าน และงานวิจัยของ Shanmugam et al. (2014) ศึกษานักศึกษาในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และงานวิจัยของ Wu & Wang (2005) พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ Rigopoulos & Askounis (2007) กล่าวเสริมว่า ถ้าหากผู้บริโภครับรู้ว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีประโยชน์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

สุพรรณิการ์ สุภพล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพราะ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวก ค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป เป็นต้น และ Lim & Ting (2012) กล่าวเสริมว่า ทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้มีประสิทธิภาพในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Guritno & Siringoringo (2013) และ Zaidi et al. (2015) กล่าวว่า ถ้าหากผู้บริโภครู้ว่าเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์มีประโยชน์ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย ค้นหาสินค้าได้รวดเร็ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

Wati (2014) กล่าวว่า การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วเพราะสามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ทุกเวลา และทำให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยของ Berry, Seiders & Grewal (2002) พบว่า การ

ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นการสร้างความแตกต่างจากการซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไป เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค เช่น การเลือกชมหรือสั่งซื้อสินค้าได้ในขณะเดินทาง และช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสพิชา เกิงเกียรติ, เสรี ชัดเข้ม และ ภัทราวดี มากมี (2557) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ความสะดวกให้กับชีวิตประจำวัน และเปรียบเทียบราคาของสินค้า เป็นต้น รวมถึง ลักษณะரிய ยิ่งเกรียงไกร (2557) กล่าวเสริมว่า การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมักจะมีการอัปเดตสินค้าใหม่อย่างรวดเร็วและมีความทันสมัย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับสูง

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้บริโภครับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ เช่น ควรใช้สีที่เข้ากับสินค้าและสามารถอ่านได้ง่าย, แสดงข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดโดยบอกราคา ขนาด วัสดุที่ใช้ หรือแจกแจงสีของสินค้าในแต่ละแบบ และควรลงภาพของสินค้าจริงในหลายๆมุมมอง ทำให้เสมือนกับว่าผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าด้วยตนเอง สิ่งเหล่านี้จะทำให้ดึงดูดผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wen et al. (2011) ที่กล่าวว่า รูปแบบเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ที่มีองค์ประกอบที่เหมาะสม เช่น การแสดงภาพและข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด จะมีส่วนช่วยในการเพิ่มการรับรู้ความมีประโยชน์ของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรติดตามสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัยในปัจจุบันและอัปเดตสินค้าใหม่ๆอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องในอนาคต และมีความยินดีที่จะแนะนำการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ผู้อื่นรับรู้

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

จากผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยมากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Lin, 2008; Islam & Daud, 2011; Lee & Chang, 2011; Zarrad & Debabi, 2012; Wati, 2014; Zaidi et al., 2015) สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการ

ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยมากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Jantan, Ramayah & Chin, 2001; Lin, 2008; Wen et al., 2011; Aldhmour & Sarayrah, 2016) และ สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Ramayah & Ignatius, 2005; Bhatti, 2007; Cheema et al., 2013)

เนื่องจากระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานง่าย ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเรียนรู้กระบวนการในการซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง, สามารถเข้าใช้บริการเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปรียบเทียบและค้นหาข้อมูลของสินค้าได้อย่างง่ายดาย และระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับผู้ประกอบการและสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย นอกจากนี้ Wati (2014) กล่าวเสริมว่า การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าจากแต่ละร้านค้าได้อย่างสะดวก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lule, Omwansa & Waema (2012) ที่ได้มีการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ Wu & Wang (2005) กล่าวเสริมว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเช่นกัน ในทำนองเดียวกันงานวิจัยของ (Rigopoulos & Askounis, 2007) และ Al-Sharafi et al. (2016) ได้มีการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต

งานวิจัยของ Cheema et al. (2013) และ Zaidi et al. (2015) ได้มีการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่ง Venkatesh (2000) กล่าวว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จะทำให้รับรู้ว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้อย่างง่ายดาย และ Lim & Ting (2012) กล่าวเสริมว่า เว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคจะอาศัยประสบการณ์และต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าทาง

อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ Cheema et al. (2013) กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความง่ายในการใช้เว็บไซต์จะนำไปสู่ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ

แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น เข้าใช้งานเว็บไซต์ได้ง่าย, มีขั้นตอนในการซื้อที่ไม่ซับซ้อน, สามารถเปรียบเทียบสินค้าและราคาได้สะดวก หรือสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ให้สามารถใช้งานได้ง่ายและมีช่องค้นหาที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองและทราบถึงรายละเอียดของการสั่งซื้อสินค้าที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis et al. (1989) และ Chang (2008) ที่กล่าวว่า เทคโนโลยีที่สามารถใช้งานได้ง่ายจะทำให้ผู้ใช้มีความเข้าใจและเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ และงานวิจัยของ Lim & Ting (2012) และ Ramayah & Ignatius (2005) กล่าวเสริมว่า เว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่ายและค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Guritno & Siringoringo, 2013) และในทางกลับกัน ถ้าหากผู้บริโภครับรู้ถึงความยากและซับซ้อนของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Liu & Wei, 2003) และผู้ประกอบการควรอัปเดตสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการโต้ตอบกับผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และถ้าหากมีการแนบคู่มือการใช้งานที่แสดงขั้นตอนในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริโภคที่ไม่คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้าในแต่ละร้านค้าได้อย่างง่ายดาย และร้านค้าออนไลน์มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรขายสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และตั้งราคาสินค้าที่ไม่แพงจนเกินไป ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ เพราะจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกครั้งในอนาคต

ทัศนคติ

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยมากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Limayem, Khalifa & Frini, 2000; George, 2002; Wu, 2003; Torben, 2008; Bianchi & Andrews, 2012; Moshrefjavadi et al., 2012; โสพิชา เถกิงเกียรติ, เสรี ชัดเข้ม และ ภัทราวดี มากมี, 2557)

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางที่มีประโยชน์และมีความเหมาะสมสำหรับการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมีความสะดวกกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น, ช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าจึงทำให้ประหยัดเวลาในการค้นหาและซื้อสินค้าที่ต้องการ และมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน เพราะประชากรโดยส่วนใหญ่พกพาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่และมีการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wen et al. (2011) และ Wu & Wang (2005) ที่กล่าวว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ซื้อสินค้าได้ในราคาถูก มีความสะดวก และประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า รวมถึงมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน เพราะในขณะนี้เทคโนโลยีพัฒนามากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Abadi, Ranjbarian & Zade, 2012; Lule, Omwansa & Waema, 2012; Shanmugam et al., 2014) ที่พบว่า ทัศนคติในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pavlou & Chai (2002) ที่ได้มีการศึกษาตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (เกริดา โคตรชารี และ วิภูราริ จิระประวัติ, 2556; สุพรรณิการ์ สุภพล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช, 2554) เพราะผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากร้านค้า ซึ่งการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (Heijden, Verhagen & Creemers, 2003) และงานวิจัยของ Salo & Karjaluoto, 2007 และ Seock & Norton (2008) กล่าวเสริมว่า ถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นๆ มากยิ่งขึ้น ในทำนองเดียวกัน Sestoft & Hansen (2003) พบว่า ทัศนคติสามารถนำมาใช้ในการคาดการณ์

ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี และ Aldhmour & Sarayrah (2016) กล่าวเสริมว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จะทำให้มีความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกที่ดีและมีความคุ้มค่า ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในอนาคต

Lin & Wang (2006) พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zarrad & Debabi (2012) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเป็นตัวแปรพื้นฐานของกระบวนการในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ถ้าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตจะทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น และชนาธิป กลิ่นคล้ายจันทร์ (2549) กล่าวเสริมว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ที่ไม่มีความประสบการณ์ เนื่องจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน โดยแตกต่างกันที่ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้มากกว่าเพราะอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ทำให้สามารถซื้อขายสินค้าได้ตลอดเวลา

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถพัฒนาช่องทางในการประกอบธุรกิจให้มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า รวมถึงมีความยินดีที่จะแนะนำช่องทางในการซื้อสินค้าให้ผู้อื่นรับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Berry, Seiders & Grewal (2002) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งช่องทางอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่าง

ง่ายตาย และระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการบริการและการพัฒนาเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับ ผลการวิจัยข้างต้นเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าช่องทางการซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ สามารถเรียนรู้ การใช้งานได้ด้วยตนเอง และช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ ที่ดีและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

3. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ไม่มีความซับซ้อน และบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อ สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ได้สินค้าที่มีราคาถูกและตรงตามคุณสมบัติที่ต้องการ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ของร้านค้า ออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรม พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้และมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ Facebook และโดย ส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไป เป็นแนวทางในกับผู้ประกอบการสำหรับการทำโฆษณาหรือวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ มากที่สุด

5. จากผลการวิจัยพบว่า เสื้อผ้าเป็นสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านระบบ พาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด และในแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 501 – 1,000 บาท ดังนั้นผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ควรเลือกขายเสื้อผ้าและตั้งราคา ไม่สูงจนเกินไป

5.4 ข้อจำกัด

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรที่นำมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เท่านั้น จึงทำให้ไม่ทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรในด้านอื่นๆ

2. งานวิจัยนี้ศึกษาทัศนคติของผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลาเท่านั้น ซึ่งเป็น เพียงแค่ 1 จังหวัดในภาคใต้ ดังนั้นจึงไม่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการอ้างอิงกับประชากรทั้ง ประเทศได้

3. งานวิจัยนี้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ าเท่านั้น จึงไม่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการอ้างอิงกับกลุ่มสินค้าอื่นได้

4. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่นอกเหนือจากที่กำหนดในแบบสอบถาม

5. การนำแบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ลงในเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้ไม่สามารถกำหนด อาชีพ ช่วงอายุ หรือระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามให้มีความหลากหลายได้ ซึ่งงานวิจัยนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา อายุระหว่าง 21 – 30 ปี และมีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถทราบทัศนคติของผู้ที่อยู่ในช่วงอายุอื่นและมีระดับรายได้สูงเท่าที่ควร

6. งานวิจัยนี้ใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติโดยทั่วไป จึงไม่สามารถวิเคราะห์หาผลลัพธ์ที่มีความซับซ้อนได้

5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มเติม เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย มีความเจริญก้าวหน้ากว่าจังหวัดอื่นๆ จึงทำให้มีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก และมีระดับรายได้สูง

3. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำกันหรือไม่ อย่างไร หรือศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าอื่นๆ เพื่อทำให้ผู้ประกอบการมีแนวทางในการค้าขายสินค้าชนิดอื่น ซึ่งอาจได้ผลการวิจัยที่มีความแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้

4. ควรเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่นอกเหนือจากแบบสอบถามที่กำหนด

5. ทำการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามโดยการส่งแบบสอบถามไปให้ผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดโดยตรง เช่น มีการกำหนดจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุให้เป็นสัดส่วนเท่าๆกัน ซึ่งจะทำให้ทราบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่หลากหลาย

6. ควรวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสมการโครงสร้าง หรือ SEM (Structural Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรม LISREL ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สถิติขั้นสูง ทำให้สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำกว่าโปรแกรม SPSS (Statistic Package for the Social Sciences)

เอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษ

- Abadi, H. D., Ranjbarian , B., & Zade, F. K. (2012). Investigate the Customers' Behavioral Intention to Use Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived Risk (A Case Study in Meli Bank). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(10), 312-322.
- Abdelkarim, A. A., & Nasereddin, H. H. (2010). Mobile commerce. *Journal of Mathematics and Technology*, 1(4), 51-55.
- Ahmed, U. Z., Johnson, P. J., Yang, X., Fatt, K. C., Teng, S. H., & Boon, C. L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior :An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*.
- Aldhmour, F., & Sarayrah, I. (2016). An investigation of factors influencing consumers' intention to use online shopping: An empirical study in South of Jordan. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-50.
- Al-Sharafi, M., Arshah, R., Abu-Shanab, E., Fakhreldin, M., & Elayah, N. (2016). The Effect Of Security And Privacy Perceptions On Customers' Trust To Accept Internet Banking Services: An Extension Of TAM. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 11(3), 545-552.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.

- Berkman , Harold, W., Lindquist Jay , D., & Sirgy Joseph, M. (1996). *Consumer behavior*. Chicago: NTC Business Book.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior* (1st ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1-17.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
- Bhatti, T. (2007). Exploring factors influencing the adoption of mobile commerce. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1-13.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behavior: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-276.
- Blackwell, R. D., Miniard , P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Fort Worth: Harcourt College.
- Blythe , J. (2013). *Consumer behavior*. London: Sage.
- Brandbuffet. (2016). เจาะลึกพฤติกรรม Generation C ไฉฟ์สไตล์ – ความคิดสำคัญกว่าอายุ. Retrieved August 3, 2016, from www.brandbuffet.in.th:
<http://www.brandbuffet.in.th/2016/08/generation-c-behavior/>
- Broekhuizen, T. L., & Huizingh, E. R. (2006). Investigating the effect of consumer traits on the relative importance of TAM constructs in an e-commerce context. *In Proceedings from the ICEB eBRF Conference*, 29.
- Chang, H. H. (2008). Intelligent agent's technology characteristics applied to online auctions' task: A combined model of TTF and TAM. *Technovation*, 28(9), 564-577.

- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). The trend of online shopping in 21st century: Impact of enjoyment in tam model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131-141.
- Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information and Management*, 39(8), 705-719.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2000). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Clarke III, I. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 133-148.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2004). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Application*, 2(3), 203-215.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing* (3rd ed.). UK: Wiley-Blackwell.

- East, R. (1998). *Consumer behaviour : Advance and applications in marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice Hall.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.).
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Orlando: The Dryden Press.
- Festinger. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23, 1–11.
- Frings, G. S. (2008). *Fashion: From concept to consumer* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: an extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389 – 400.
- George, J. F. (2002). Influences on the intent to make internet purchases. *Internet research*, 12(2), 165-180.
- Getappeasy. (2016). *M-Commerce*. Retrieved April 25, 2016, from getappeasy.com: <https://getappeasy.com/promo/blogs/26/what-is-important-of-m-commerce>
- Goodwin, T. (1999). Measuring the effectiveness of online marketing. *Journal of the Marketing Research Society*, 41(4), 403-407.
- Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw Hill.
- Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41-48.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Customer behavior* (2nd ed.). Boston, NY: Houghton Mifflin.
- Islam, M. A., & Daud, K. K. (2011). Factors that influence customers' buying intention on shopping online. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 128-139.
- Jain, D., Goswami, S., & Bhutani, S. (2014). Consumer behavior towards online shopping: An empirical study from Delhi. *Journal of Business and Management*, 16(9), 65-72.
- Jantan, M., Ramayah, T., & Chin, W. W. (2001). Personal computer acceptance by small and medium companies evidence from Malaysia. *Journal Manajemen & Bisnis*, 3(1), 1-14.
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer behavior and managerial decision making second edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Katz, J. (1997). Motives, hurdles and dropouts. *Communication of the ACM*, 40(4), 97-102.
- Khalifa, M., & Limayem, M. (2003). Drivers of internet shopping. *Communications of the ACM*, 46(12), 233-239.

- Kim, J., & Forsythe, S. (2010). Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping. *International Journal of Retailing and Distribution Management*, 38(3), 190-204.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). N.J.: Prentice Hall.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- Lee, D., Park, J., & Ahn, J. H. (2001). On the explanation of factors affecting e-commerce adoption. *ICIS 2001 Proceedings*, 14.
- Lee, H. H., & Chang, E. (2011). Consumer attitudes toward online mass customization: An application of extended technology acceptance model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 171-200.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (1996). *Essentials of retailing*. Chicago: Irwin.
- Liao, S., Shao, Y., Wang, H., & Chen, A. (1999). The adoption of virtual banking: an empirical study. *International Journal of Information Management*, 19(1), 63-74.
- Liaw, S. (2002). An internet survey for perceptions of computers and the world wide web: Relationship, prediction and difference. *Computer in Human Behavior*, 18(1), 17-35.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the technology acceptance model. *Modern Applied Science*, 6(4), 49-62.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet?" A longitudinal study of online shopping IEEE transaction on systems, man, and cybernetics – Part A. *Systems and Humans*, 30(4), 421- 432.
- Lin, C. Y., Fang, K., & Tu, C. C. (2010). Predicting consumer repurchase intentions to shop online. *JCP*, 5(10), 1527-1533.

- Lin, H. F. (2008). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.
- Liu, X., & Wei, K. K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 229-239.
- Lucas, H., & Spittler, V. K. (1999). Technology use and performance: A field study of broker workstations. *Decision Sciences*, 30(2), 291-311.
- Lule, I., Omwansa, T. K., & Waema, T. M. (2012). Application of technology acceptance model (TAM) in m-banking adoption in Kenya. *International Journal of Computing and ICT Research*, 6(1), 31-43.
- Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Maes, A., & Poels, G. (2007). Evaluating quality of conceptual modelling scripts based on user perceptions. *Data & Knowledge Engineering*, 63(3), 701-724.
- Malhotra, N., & Mac Cort, D. A. (2001). Cross-cultural comparison of behavioral intention models: Theoretical consideration and an empirical investigation. *International Marketing Review*, 18(3), 235-269.
- Moon, J., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38, 217-230.

- Moshrefjavadi, M. H., Dolatabadi, H. R., & Nourbakhs, M. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., & Jagannath, S. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.
- Ozbeko , A. V., Gunalan, L. M., Koc, A. F., Sahin, N. K., & Eda, K. S. (2015). The effects of perceived risk and cost on technology acceptance: A study on tourists' use of online booking. *Celal Bayar Universitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 2.
- Park, C. L. (2010). Making sense of the meaning literature: An integrative review of meaning making and its effects on adjustment to stressful life events. *Psychological Bulletin*, 136(2), 257–301.
- Pavlou, P. A., & Chai , L. (2002). What drives electronic commerce accross cultures? A cross cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy* (4th ed.). Chicago, USA: Irwin.

- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3), 36-51.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Rigopoulos, G., & Askounis, D. (2007). A TAM framework to evaluate users' perception towards online electronic payments. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1-6.
- Rothschild, M. L. (1987). *Marketing communication: From fundamentals to strategies*. Houghton Mifflin: Heath.
- Salo, J., & Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604-621.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle, NJ: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Schlosser, R. W. (2003). *The efficacy of augmentative and alternative communication: Toward evidence-based practice*. San Diego, CA: Academic Press.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Cincinnati, OH: South-Western.

- Seock, Y. K., & Norton, M. J. (2008). College students' perceived attributes of internet websites and online shopping. *College student journal*, 42(1), 186-199.
- Sestoft, C. P., & Hansen, T. (2003). Value driven planned behavior: A model for understanding and predicting consumer online grocery buying intention. *Communicating with Customers: Trends and Developments*, 131-144.
- Seyal, A. H., & Rahman, M. N. (2003). A preliminary investigation of e-commerce adoption in small & medium enterprises in Brunei. *Journal of Global Information Technology Management*, 6(2), 6-26.
- Shanmugam, A., Savarimuthu, M. T., & Wen, T. C. (2014). Factors affecting Malaysian behavioral intention to use mobile banking with mediating effects of attitude. *Academic Research International*, 5(2), 236-253.
- Shim, J. P., Shin, Y. B., & Nottingham, L. (2002). Retailer website influence on customer shopping: exploratory study on key factors of customer satisfaction. *Journal of the Association for Information systems*, 3(1), 53-76.
- Siau, K., Ee-Peng, L., & Shen, Z. (2001). Mobile commerce: promises, challenges, and research agenda. *Journal of Database management*, 12(3), 4-6.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Pearson, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having and being*. (9th, Ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R., & Robolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: In fashion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Stone, E. (2004). *Dynamic of fashion*. New York: Fairchild.
- Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management science*, 42(1), 85-92.
- Tarasewich, P., Nickerson, R. C., & Warkentin, M. (2002). Issues in mobile commerce. *Communications of the Association for Information Systems*, 8, 41-64.
- Torben, H. (2008). Consumer values, the theory of planned behavior and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 128–137.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Change*. New York: Wiley.
- Tyebjee, & Tyzoon, T. (1979). Refinement of the involvement concept: An advertising planning point of view. In J. C. Maloney & B. Silverman. Attitude research play for high stakes. *American marketing Association*, 94-111.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Wati, J. (2014). Influence of perceived usefulness, ease of use, risk on attitude and intention to shop online. *European Journal of Business and Management*, 6(27), 218-228.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principle and practice* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Wen, C., Prybutok, R. V., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 16-23.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729.
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.
- Zaidi, S. A., Gondal, B. J., Yasmin, A., Rizwan, M., & Urooj, M. (2015). Antecedents of online shopping intention: A study held in Pakistan. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 231-247.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2012). Online purchasing intention: Factors and effects. *International Business and Management*, 4(1), 37-47.
- Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. (1970). *Influence attitude and changing behavior*. Massachusetts: Addison- Wesley.

เอกสารอ้างอิงภาษาไทย

- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2555). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านรายจังหวัด
รายอำเภอ และรายตำบล. เรียกใช้เมื่อ 18 พฤศจิกายน 2559 จาก
<http://stat.bora.dopa.go.th>
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่ง
จุฬาฯ.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาฯ.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกริดา โคตรชาวี , และ วิภูรารุ จิระประวัติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรม
การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. *Journal of
Public Relations and Advertising*, 6(2), 39-56.
- จรินทร์ทิพย์ ชูหมื่นไวย. (2551). *Fashion's World* เมื่อการตลาดเปลี่ยนโลกแฟชั่น. เรียกใช้เมื่อ
26 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.tcdc.or.th>
- จรูมาส ชัยถิรสกุล, และ ณิช กุสิษฐ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 4(1),
18-34.
- จิตรกมล สังข์เพชร, และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคใน
การใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี. *WMS Journal of
Management*, 5(3), 70-81.

ชนาธิป กลิ่นคล้ายจันทร์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบการค้าผ่านเครือข่ายไร้สาย (M-Commerce) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐิติพร จาตุรวงศ์. (2551). *เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. กรุงเทพมหานคร: นำอักษรการพิมพ์.

ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ . (2551). *ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์*. การประชุมระดับชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2552.

ติมาพร อัมน์กมณี. (2558). *ผลของการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความไว้วางใจ การตรึงสายตา และความตั้งใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทศพล แก้วสาร. (2559). *E-commerce คืออะไร*. เรียกใช้เมื่อ 1 ตุลาคม 2559 จาก <https://www.wasprojects.com>: <https://www.wasprojects.com/blog/2016/02/16/1-e-Commerce-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3>

ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธิติมา พัดลม , และ กุลเชษฐ มงคล. (2559). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา*, 4(2), 6-21.

- นลินมาส เหล่าวิวัฒน์ . (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยพัชร์ วิมลโสภณกิตติ. (2553). ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าในการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้คุณภาพของมาตรฐานค่า. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพนิตา บัววรา. (2558). การเปิดรับข่าวสารทัศนคติการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติกลุ่มระดับชาติด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(6), 323-331.
- ภาวภู พงษ์วิทยานุ. (2555). ความรู้เบื้องต้น E-Commerce. กรุงเทพมหานคร: สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย.
- มนลภัส รัตนพันธ์. (2559). การตลาดออนไลน์การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(2), 88-104.
- รุจเรขา วิทยาวุฒิภูกุล. (2553). ความรู้สถิติเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม. เรียกใช้เมื่อ 10 มกราคม 2560 จาก <https://ruchareka.wordpress.com/author/ruchareka/>
- ฤดี หลิมไพโรจน์ . (2559). Fashion Marketing การตลาดสินค้าแฟชั่น. เรียกใช้เมื่อ 25 ตุลาคม 2559 จาก <http://ruelim.blogspot.com/2016/02/fashion.html>
- ลักษณะวิทย์ ยิ่งเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 4(1), 1-12.

วงศ์กร ปฐมอารมย์, สุพาดา สิริกุตตา, และ ณ์ภัสร์ กุลิษฐ์. (2554). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(6), 105-1117.

วรรณภา วันหมัด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนครสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 132-141.

วาทีณี พจนานกนพร. (2547). ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้าและระดับการใช้ประโยชน์ของของแถมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

วิไลลักษณ์ จิระภูวาลพร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการแต่งกายเลียนแบบแฟชั่นในนิตยสารของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริพร อิมสุขวิริยะกุล. (2551). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของแอลแฟชั่นวีคและบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลแฟชั่นวีค. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

ศิริชัย กาญจนวาสี , และ และคณะ. (2555). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาฯ.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center*, หน้า 615-618.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558. เรียกใช้เมื่อ 2 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.etcha.or.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). รายงานผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สิบทิศ รัตนะวงษ์. (2557). ปัจจัยทางการเงินที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ: M-Commerce. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุพรรณิการ์ สุภพล , และ เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 22-41.
- เสาวลักษณ์ สมนานพิทักษ์วงศ์, และ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7, 480-491.
- โสพิษา เกกิงเกียรติ, เสรี ชัดเข้ม , และ ภัทราวดี มากมี. (2557). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 9(1), 19-32.
- อาคม พิทักษ์วีระกุล. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายละเอียดแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด

ชนิดแบบสอบถาม	จำนวนคำถาม	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ภูมิลำเนา	1	Nominal scale	1. ใช่ 2. ไม่ใช่
ระบบพาณิชย์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่	2	Nominal scale	1. ใช่ 2. ไม่ใช่
สินค้าแฟชั่น	1	Nominal scale	1. ใช่ 2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
เพศ	Nominal scale	1. ชาย 2. หญิง
อายุ	Ordinal scale	1. น้อยกว่า 21 ปี 2. 21 – 30 ปี 3. 31 – 40 ปี 4. 41 – 50 ปี 5. 51 – 60 ปี 6. มากกว่า 60 ปี
สถานภาพสมรส	Nominal scale	1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย 4. หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ระดับการศึกษา	Ordinal scale	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต่ำกว่า ม.6 2. ม.6 / ป.ว.ช. 3. อนุปริญญา / ป.ว.ส. 4. ปริญญาตรี 5. ปริญญาโท 6. ปริญญาเอก
อาชีพ	Nominal scale	<ol style="list-style-type: none"> 1. นักเรียน / นักศึกษา 2. เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. รับจ้างทั่วไป 5. พนักงานบริษัทเอกชน 6. รับราชการ 7. อาชีพอิสระ
ระดับรายได้ต่อเดือน	Ordinal scale	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	งานวิจัย
ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	Ordinal scale	1. ไม่เคยซื้อเลย 2. 5 – 6 เดือน/ครั้ง 3. 3 – 4 เดือน/ครั้ง 4. 1 – 2 เดือน/ครั้ง 5. มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	นลินมาศ เหล่าวิวัฒน์ (2556)
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้สำหรับการซื้อสินค้าข้างต้น	Ordinal scale	1. ไม่เคยซื้อเลย 2. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 3. 501 – 1,000 บาท 4. 1,001 – 1,500 บาท 5. มากกว่า 1,500 บาท	
สินค้าแฟชั่นที่ท่านมีความสนใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Nominal scale	1. เสื้อผ้า 2. กระเป๋า 3. รองเท้า 4. เครื่องประดับ	ธนินี บัณฑิต วัฒนาวงศ์ (2556)
สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Nominal scale	1. Facebook 2. Google 3. Twitter 4. YouTube 5. Hotmail 6. Line 7. Gmail 8. Instagram 9. WhatsApp 10. Skype	

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	งานวิจัย
ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ข้างต้นในช่วงเวลาใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Nominal scale	1. 06.01 - 09.00 น. 2. 09.01 - 12.00 น. 3. 12.01 - 15.00 น. 4. 15.01 - 18.00 น. 5. 18.01 - 21.00 น. 6. 21.01 - 00.00 น. 7. 00.01 - 03.00 น. 8. 03.01 - 06.00 น.	ธินิณี บัณฑิต วัฒนาวงศ์ (2556)
สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Nominal scale	1. Facebook 2. Twitter 3. YouTube 4. Web Page 5. Line 6. Instagram 7. Blog 8. Web Board	

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ชนิดแบบสอบถาม	จำนวนคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ระดับการวัด	งานวิจัย
การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	7	0.874	Interval scale	Zarrad & Debabi (2012) และ Jain et al. (2014)

ส่วนที่ 5 การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ชนิดแบบสอบถาม	จำนวน คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา	ระดับ การวัด	งานวิจัย
การรับรู้ความง่ายในการซื้อ สินค้าผ่านระบบพาณิชย์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่	7	0.922	Interval scale	Lim & Ting (2012) และ Cheema et al., (2013)

ส่วนที่ 6 ทักษะคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ชนิดแบบสอบถาม	จำนวน คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา	ระดับ การวัด	งานวิจัย
ทักษะคติในการซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่	7	0.871	Interval scale	Kim & Forsythe (2010) และ Lim & Ting (2012)

ส่วนที่ 7 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ชนิดแบบสอบถาม	จำนวน คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา	ระดับ การวัด	งานวิจัย
ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านระบบพาณิชย์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่	7	0.947	Interval scale	Chiu, Chang, Cheng & Fang (2009) และ Wati (2014)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟชั่นที่ให้บริการผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ สำหรับการศึกษานี้

ส่วนที่ 1 คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา
 ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านมี Smartphone หรือ Tablet เป็นของตนเอง
 ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น
 ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

4. ท่านมีความสนใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
 ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

5. เพศ

ชาย

หญิง

6. อายุ

น้อยกว่า 21 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

7. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่า

หย่าร้าง

8. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่า ม.6

ม.6 / ป.ว.ช.

อนุปริญญา / ป.ว.ส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

9. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รับจ้างทั่วไป

พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ระดับรายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภค

11. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 6 เดือนที่ผ่านมา
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อเลย | <input type="checkbox"/> 5 – 6 เดือน/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 เดือน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1 – 2 เดือน/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน | |
12. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้สำหรับการซื้อสินค้าข้างต้น
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อเลย | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,500 บาท | |
13. สินค้าแฟชั่นที่ท่านมีความสนใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า | <input type="checkbox"/> กระเป๋า |
| <input type="checkbox"/> รองเท้า | <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ |
14. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Line |
| <input type="checkbox"/> Google | <input type="checkbox"/> Gmail |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> WhatsApp |
| <input type="checkbox"/> Hotmail | <input type="checkbox"/> Skype |
15. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ข้างต้นในช่วงเวลาใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 06.01 - 09.00 น. | <input type="checkbox"/> 09.01 - 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 12.01 - 15.00 น. | <input type="checkbox"/> 15.01 - 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 18.01 - 21.00 น. | <input type="checkbox"/> 21.01 - 00.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 00.01 - 03.00 น. | <input type="checkbox"/> 03.01 - 06.00 น. |

16. สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Line |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Blog |
| <input type="checkbox"/> Web Page | <input type="checkbox"/> Web Board |

**ส่วนที่ 4 การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
คำชี้แจง**

- โปรดทำเครื่องหมาย ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
- ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
17. ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น					
18. ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เช่น ลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เป็นต้น					
19. การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
20. การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของสินค้า					
21. เว็บไซต์ของร้านค้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น					
22. ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลให้มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น					
23. ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					

ส่วนที่ 5 การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
คำชี้แจง

- โปรดทำเครื่องหมาย ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
- ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
24. สามารถใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย					
25. สามารถทำความเข้าใจการใช้งานระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย					
26. สามารถเรียนรู้การใช้งานระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ด้วยตนเอง					
27. สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย					
28. สามารถเปรียบเทียบสินค้าผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย เช่น ราคาและรูปแบบของสินค้า เป็นต้น					
29. สามารถติดต่อกับบุคคลอื่นผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย เช่น การสอบถามข้อมูลกับผู้ประกอบการ เป็นต้น					
30. สามารถเข้าใช้บริการเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับการซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย					

ส่วนที่ 6 ทักษะคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง

- โปรดทำเครื่องหมาย ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
- ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
31. การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสะดวกเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น					
32. ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางที่มีประโยชน์สำหรับการซื้อสินค้า					
33. เว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ					
34. ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้า					
35. ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน					
36. การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการเลือกซื้อสินค้า					
37. มีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่					

ส่วนที่ 7 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง

- โปรดทำเครื่องหมาย ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
- ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
38. มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต					
39. มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง					
40. มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในระยะเวลา 3 เดือน					
41. มีการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ					
42. มีการค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อผ่านทางเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่					
43. มีความยินดีที่จะแนะนำการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ผู้อื่นรับรู้อ					
44. มีโอกาสในการซื้อสินค้าใหม่ๆผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่					

ภาคผนวก ค

แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัยและรายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ

ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ข้อ	คำถามในการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
ส่วนที่ 4 การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่								
17.	ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
18.	ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เช่น ลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
19.	การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	1	0	1	2	0.67	ปรับปรุง	การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ข้อ	คำถามในการประเมิน	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการ ประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
		คน ที่1	คน ที่2	คน ที่3				
ส่วนที่ 4 การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)								
20.	การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของสินค้า เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
21.	เว็บไซต์ของร้านค้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
22.	ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลให้มีความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
23.	การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี เช่น สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาและเลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการได้มากที่สุด	1	0	1	1	0.67	ปรับปรุง	ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อ	คำถามในการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
		คนที่1	คนที่2	คนที่3				
ส่วนที่ 5 การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่								
24.	สามารถใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
25.	สามารถทำความเข้าใจการใช้งานระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดายและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	1	0	1	2	0.67	ปรับปรุง	สามารถทำความเข้าใจการใช้งานระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย
26.	สามารถเรียนรู้การใช้งานระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ด้วยตนเอง	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
27.	สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
28.	สามารถเปรียบเทียบสินค้าผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย เช่น ราคาและรูปแบบของสินค้า เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	

ข้อ	คำถามในการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
		คนที่1	คนที่2	คนที่3				
ส่วนที่ 5 การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)								
29.	สามารถติดต่อกับบุคคลอื่นผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย เช่น การสอบถามข้อมูลกับผู้ประกอบการ เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
30.	สามารถเข้าใช้บริการเว็บไซต์ของร้านค้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
ส่วนที่ 6 ทักษะคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่								
31.	การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสะดวกเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
32.	ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางที่มีประโยชน์สำหรับการซื้อสินค้า	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
33.	สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการผ่านทางเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย	1	0	1	2	0.67	ปรับปรุง	เว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ

ข้อ	คำถามในการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
		คนที่1	คนที่2	คนที่3				
ส่วนที่ 6 ทักษะคิดในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)								
34.	ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยทำให้มีขั้นตอนในการซื้อสินค้าง่ายขึ้น	1	1	0	1	0.67	ปรับปรุง	ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้า
35.	การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน	0	1	1	2	0.67	ปรับปรุง	ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน
36.	การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการเลือกซื้อสินค้า	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
37.	มีความรู้สึกเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	1	0	1	2	0.67	ปรับปรุง	มีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
ส่วนที่ 7 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่								
38.	มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	

ข้อ	คำถามในการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ผลการประเมิน	การแก้ไข/คำชี้แจงเพิ่มเติม
		คนที่1	คนที่2	คนที่3				
ส่วนที่ 7 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)								
39.	มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประจำในอนาคต	1	0	1	2	0.67	ปรับปรุง	มีโอกาสซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง
40.	มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในระยะเวลา 3 เดือน	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
41.	มีการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
42.	มีการค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อผ่านทางเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
43.	มีความยินดีที่จะแนะนำการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ผู้อื่นรับรู้	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	
44.	มีโอกาสในการซื้อสินค้าใหม่ๆผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	1	1	1	3	1.00	ยืนยัน	

รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ดร.นฤบาล ยมะคุปต์

ตำแหน่งงาน: อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2. ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ

ตำแหน่งงาน: อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

ตำแหน่งงาน: อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยทักษิณ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล วิชาสุธา สุริยไพฑูรย์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5810521035

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาคอมพิวเตอร์)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2556

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

วิชาสุธา สุริยไพฑูรย์, และ นฤบาล ยมะคุปต์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และ
ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผ่านระบบ M-Commerce:
กรณีศึกษา สินค้ากลุ่มแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี. การประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 9, สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.