



ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce : บทบาทของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อการละเมิดความ
เป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของข้อมูล และการรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์
โรคระบาด Covid-19

ตรีชฎา เกตุวิจิตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce : บทบาทของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อการละเมิดความ
เป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของข้อมูล และการรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์

โรคระบาด Covid-19



ตรีชฎา เกตุวิจิตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

PURCHASE INTENTION VIA M-COMMERCE: THE ROLE OF PERCEIVED RISK OF
DATA PRIVACY, PERCEIVED RISK OF DATA SECURITY AND PERCEIVED RISK TO
SITUATION OF COVID-19



TREECHADA GETVICHITARA

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ตรีชฎา เกตุวิจิตร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.คุณพล หุ่น โสภณ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พฤษ์สร
นันท์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเอียด)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

63920180: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ: การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความเสี่ยง, ความตั้งใจซื้อ, M-commerce

ตรีชญา เกตุวิจิตร : ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce : บทบาทของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของข้อมูล และการรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาด Covid-19. (PURCHASE INTENTION VIA M-COMMERCE: THE ROLE OF PERCEIVED RISK OF DATA PRIVACY, PERCEIVED RISK OF DATA SECURITY AND PERCEIVED RISK TO SITUATION OF COVID-19)

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สมบัติ ชำรงสินถาวร ปี พ.ศ. 2567.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชากรของประเทศไทยที่อาศัยอยู่ในภาคกลางที่ซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-commerce คือ ด้านการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-commerce ได้แก่ ด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสถานการณ์โรคระบาด ปัจจัยความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-commerce คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-commerce และทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-commerce

63920180: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Perceived risk of data privacy, Perceived risk of data security, Perceived risk of covid-19

TREECHADA GETVICHITARA : PURCHASE INTENTION VIA M-COMMERCE: THE ROLE OF PERCEIVED RISK OF DATA PRIVACY, PERCEIVED RISK OF DATA SECURITY AND PERCEIVED RISK TO SITUATION OF COVID-19. ADVISORY COMMITTEE: SOMBAT THAMRONGSINTHAWORN, D.B.A. 2024.

The objective of this research was to investigate the influence of perceived benefits, perceived risks, trust to the purchase intention via M-commerce. The sample used in the research was 385 peoples living in the central region who purchased products through M-Commerce. The data collection tool was questionnaire. Descriptive statistics used for this research were frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistical analysis were multiple linear regression and Pearson correlation.

The results showed that factors that positively influenced the intention to buy products through M-commerce were statistically significant at the level of 0.05, namely satisfaction and attitude towards online shopping. And factors that influenced to the intention to buy products through M-commerce statistically insignificantly at the level of 0.05, namely perceived benefits of use, perceived benefits of convenience, perceived benefits of online purchasing, perceived risk of data security, perceived risk of covid-19, and trust(expertise).

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วมต่อความสำเร็จของงานนิพนธ์ เรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce บทบาทของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของข้อมูล และการรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาด Covid-19” ดังนี้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.คุณพล หุ่นโสภณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พุกฤษ์สรนันท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้อง ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ดร.सानนท์ อนันตทานนท์ รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงษ์ และ ดร.ปนัดดา จันเพชร ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณพ่อแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่ได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุน เป็นกำลังใจที่ดีในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดีให้ลุล่วงไปด้วยดี

ตรีชฎา เกตุวิจิตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2	9
แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1. แนวคิดและทฤษฎีของ M-commerce	9
2.2. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	10
2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	11
2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	13

2.5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	14
2.6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	15
2.7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์.....	16
บทที่ 3	19
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	19
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ	22
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์.....	30
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce.....	32
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	33
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	36
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	39
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	41
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce.....	41
4.7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ	42

4.8 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย	43
4.8 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	43
4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	53
บทที่ 5	55
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผล.....	56
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก	66
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย.....	66
ภาคผนวก ข	68
แบบสอบถาม.....	68
ประวัติย่อของผู้วิจัย	77

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 30)	25
ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความต้องการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	32
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งานต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce.....	33
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	34
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประโยชน์ด้านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce.....	35
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	36
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce.....	37
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงของ	38
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce.....	39
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	40
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	41

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce.....41

ตารางที่ 14 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 385)43

ตารางที่ 15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce48

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce.....50

ตารางที่ 17 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....53



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....5



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป ทั้งในระยะสั้น ๆ หรืออาจกลายเป็นพฤติกรรมถาวรที่เรียกว่า New Normal ซึ่งเจ้าของธุรกิจต้องมองหาโอกาสและปรับกลยุทธ์ให้ทันกับพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ เนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคหลัก ๆ คือ หันมาช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น ชำระเงินแบบไร้สัมผัส รับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง และธุรกิจด้าน M-commerce เกิดขึ้นจำนวนมาก (KKP Advice Center, 2563)

ในรอบ 5 ปี (2562 - 2566) คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถึง 61.2 ล้านคน และใช้งาน Social Media 52.3 ล้านคน พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการปรับพฤติกรรมมาซื้อของออนไลน์ (E-Commerce) มากขึ้น ตั้งแต่ปี 2563 ที่มีสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Amarintv, 2566)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในรอบหลายปีที่ผ่านมา มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สามารถสะท้อนปัจจัยหลายอย่างในช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่มีวิถี “New Normal” ซึ่งจำเป็นต้องเว้นระยะห่างหรือ Social Distancing ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการทำงานที่ผลักดันให้คนต้องพึ่งเทคโนโลยีมากกว่าเดิมเพื่อลดการพบปะกัน จนทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป ธุรกิจจึงต้องปรับตัวตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

จากข้อมูลสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กล่าวว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2563 เท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2562 ที่มีมูลค่า 4.05 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.68 เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้มีมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศและภายในประเทศ รวมถึงมาตรการ Work from Home ซึ่งสร้างผลกระทบทางลบให้แก่ธุรกิจเป็นต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อสินค้าและบริการทาง

ออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่าในปี 2564 จะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องภายหลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ถึง 4.01 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 6.11 จากปี 2563 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

M-commerce หมายถึง การทำธุรกรรมใด ๆ ด้วยมูลค่าเงินตราที่ถูกชักนำโดยผ่านเครือข่ายการติดต่อสื่อสาร โทรคมนาคมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น M-commerce จึงเป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางธุรกิจหรือทางการเงิน โดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในระบบแนวความคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายเป็นเครื่องมือในการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมทั้งการรับส่งอีเมลด้วยโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถพกพาไปได้ทุกที่ ไม่จำกัดสถานที่และเวลา ทำให้ตลาดการค้าออนไลน์หรือการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตลาดที่มีศักยภาพ เพราะมีความสะดวกสบาย อีกทั้งคนไทยมีความคุ้นเคยกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีระบบไร้สายได้ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างโอกาสการพัฒนาช่องทางการดำเนินธุรกรรมแบบใหม่โดยผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ไร้ข้อจำกัด โดยการนำระบบ M-commerce เข้ามาเป็นระบบที่ช่วยให้ระบบการทำธุรกิจสามารถตอบโจทย์กับการค้าเศรษฐกิจโลกในยุคปัจจุบัน สำหรับการนำระบบ M-commerce มาใช้ในประเทศไทยก็เป็นโอกาสดีที่จะพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เติบโตมากยิ่งขึ้น (Roger, 1995)

สถานการณ์ปัจจุบันทุกประเทศทั่วโลกได้รับผลกระทบจากโรคระบาด (covid-19) ทำให้การดำรงชีวิตของประชากรเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้คนกลัวการออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านหรือจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการพบปะกัน ทำให้ผู้คนหันมาใช้บริการธุรกิจออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และยังสามารถทำธุรกรรมได้อีกด้วย แต่ถึงธุรกิจสังคมออนไลน์นี้จะได้รับความนิยมและมีความน่าเชื่อถือมากเพียงใด อย่างไรก็ตามพบว่ายังมีผู้คนบางส่วนที่ไม่เห็นถึงความจำเป็นในการใช้บริการธุรกิจสังคมออนไลน์ รวมถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความกังวลด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวและความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) สำหรับในปัจจุบันมีกฎหมายว่าด้วยการให้สิทธิ์กับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล สร้างมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัย และนำไปใช้ให้ถูกต้องวัตถุประสงค์ตามคำยินยอมที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอนุญาต หรือ

ที่เรียกว่า PDPA ย่อมาจาก Personal Data Protection Act (พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2562) โดยมีผลบังคับใช้ในประเทศไทยในวันที่ 1 มิถุนายน 2565 ซึ่งมีบทบาทในการคุ้มครองและให้สิทธิที่ควรมีต่อข้อมูลส่วนบุคคลได้ รวมไปถึงการสร้างมาตรฐานของบุคคลหรือนิติบุคคลในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล รวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ใช้ข้อมูลส่วนบุคคล หรือเพื่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ. ฉบับนี้ที่จะต้องปฏิบัติตาม หากผู้ใดหรือองค์กรใดไม่ปฏิบัติตามย่อมมีบทลงโทษตามกฎหมาย ซึ่งบทลงโทษของ PDPA สำหรับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามนั้นมีทั้งโทษทางแพ่ง โทษทางอาญา และโทษทางปกครองด้วย (พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีหลายงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อรประพัทธ์ ฌ นคร, 2561) โดยงานวิจัยเหล่านี้ได้ทำการศึกษาดัชนีประสิทธิผลที่ส่งผลต่อเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ ตัวแปร การรับรู้ประโยชน์ (จริกนต์ เสริมศาสตร์, 2562) การรับรู้ความเสี่ยง (สวรศ อมรแก้ว, 2555) ความไว้วางใจ (ศราวุธ คำจำ, 2563) ความพึงพอใจ (วันวิสาข์ พิมลวิทยา, 2557) ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (ณัฐคุณค์ ดอนยังไพโร, 2556) อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในบริบทความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบ M-Commerce ของผู้บริโภค ยังไม่มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาและทดสอบเชิงประจักษ์ของอิทธิพลของตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล และการรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบ M-commerce (อรุ โนนทัย จันทวงษ์, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวมา ผู้วิจัยเห็นปัญหาจึงนำมาสู่การศึกษวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และทักษะคิดของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้สำหรับเป็นแนวทางในการให้บริการความปลอดภัยของข้อมูลและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของผู้ดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์หรือแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางระบบธุรกิจ หรือหาแนวทางตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
3. เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
4. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
5. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

สมมติฐานการวิจัย

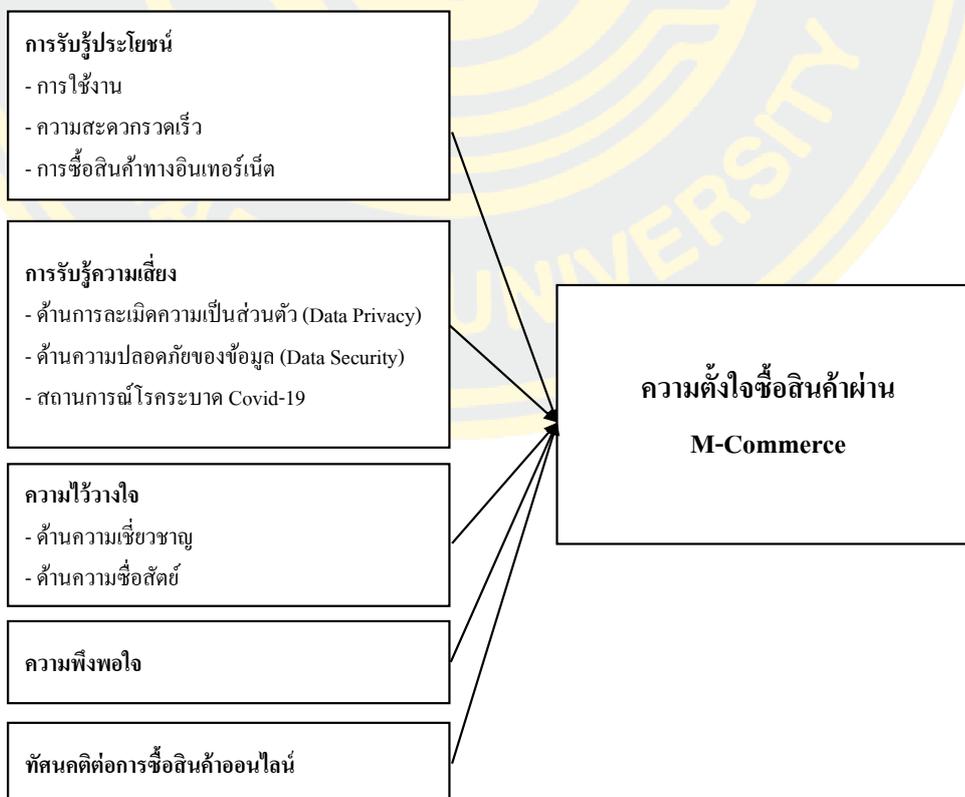
1. การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
 - 1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
 - 1.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
 - 1.3 การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
2. การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
 - 2.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
 - 2.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

2.3 การรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
4. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
5. ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce บทบาทของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของข้อมูล และการรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาด Covid-19” โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ทางด้านทฤษฎี และเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการที่สามารถอธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ดังนี้

1. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
2. เพื่อนำผลการศึกษาของงานวิจัยนี้เป็นแนวทางเพื่อประกอบการทำวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce” ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาตัวแปร ดังนี้
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
 - 1.2 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการผ่าน M-commerce ในระหว่างภาคกลางของประเทศไทย ประกอบด้วย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการผ่าน M-commerce ในภาคกลางของประเทศไทย โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ได้เท่ากับ 385 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลภายในภาคกลางของประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยนี้เริ่มต้นเดือน เมษายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. M-Commerce หมายถึง พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำในสภาพแวดล้อมแบบเคลื่อนที่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตไร้สาย ช่องทางการสื่อสารเฉพาะทาง สมาร์ทการ์ด เป็นต้น

2. การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและการเกิดประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce เป็นเทคโนโลยีที่มีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย มีคุณค่าและมีประโยชน์ในการซื้อสินค้า

2.2 การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce หมายถึง การที่บุคคลสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการผ่านช่องทาง M-Commerce โดยไม่ต้องเดินทาง และสามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลาและประหยัดเวลา

2.3 การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce หมายถึง การที่บุคคลสามารถค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคา ก่อนตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดาย และยังสามารถจัดส่งได้ทุกประเทศทั่วโลกผ่าน M-Commerce

3. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความไม่แน่นอนว่าผู้ขายจะมีความน่าเชื่อถือได้มากเพียงใด ผู้บริโภคอาจได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือสินค้าเกิดความเสียหาย ประกอบด้วย

3.1 ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความไม่แน่นอนว่าผู้ขายอาจจะมีการนำข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อสินค้าได้เผยแพร่ ออกมาสู่สาธารณะ หรือถูกนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในการที่มีควร โดยไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลก่อน

3.2 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความไม่แน่นอนว่าเว็บไซต์ของผู้ขายอาจจะมีโอกาสที่ข้อมูลของผู้บริโภคถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยบุคคลที่สาม ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัว ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ รวมถึงเลขบัตรเดบิตและบัตรเครดิต ที่สร้างความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค

3.3 ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาด (Covid-19) หมายถึง ความเสี่ยงในสถานการณ์ปัจจุบันที่มียอดผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดความไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าในที่สาธารณะ จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

4. ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อใจที่ผู้ซื้อมีให้แก่ผู้ขาย ว่าผู้ขายจะมีความซื่อสัตย์ สุจริต และได้รับสินค้าตามที่ผู้ซื้อระบุอย่างถูกต้องและครบถ้วน

5. ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะของอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความคาดหวังและความต้องการมาตอบสนองในความต้องการของตนเอง

6. ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ความคิดหรือมุมมองที่บุคคลมีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในแง่บวกหรือแง่ลบ ทั้งนี้รวมถึงประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลเคยได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์

7. ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce หมายถึง การแสดงออกที่บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกพึงพอใจ การตัดสินใจหรือความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce : บทบาทของตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของข้อมูล และการรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาด Covid-19” โดยผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาของแนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างกรอบแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีของ M-commerce
2. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

2.1. แนวคิดและทฤษฎีของ M-commerce

ความหมายของ M-commerce

M-commerce หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพัฒนามาจากแนวคิดของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการซื้อขายสินค้า ซึ่งในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกพัฒนาให้รองรับฟังก์ชันการใช้งานมากขึ้น เช่น การรับ-ส่งอีเมลล์ การเข้าหน้าเว็บไซต์ การส่งข้อความสื่อสาร และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา (Keng Siau, Ee-Peng & Shen, 2001)

M-commerce หมายถึง การดำเนินธุรกิจย่อมมีการเปลี่ยนแปลงสู่รูปแบบใหม่ตลอดเวลา เช่นเดียวกับพาณิชย์กรรมออนไลน์ E-commerce ที่มีการนำเอาเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือคอมพิวเตอร์พกพา (Personal Digital Assistant : PDA) มาประยุกต์ใช้เพื่อใช้เป็นช่องทางใหม่ในการซื้อขายจนกลายเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ที่เรียกว่า M-commerce โดยใช้จุดเด่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากกว่าการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์หลายเท่าตัวคือราคาถูก สะดวก และคล่องตัวในการพกพา สะดวกสบายในการเข้าถึงบริการได้ทุกที่และตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ M-commerce เพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วย

เหตุนี้เองที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ธุรกิจที่ทำการค้าผ่านเว็บไซต์ และผู้ประกอบการธุรกิจอื่นให้ความสนใจ และหันมาดำเนินธุรกิจในการทำธุรกรรมทางการค้าในรูปแบบของ M-commerce มากยิ่งขึ้น (วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า M-commerce เป็นการดำเนินธุรกรรมทางธุรกิจหรือทางการเงินโดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในระบบแนวคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งใช้โทรศัพท์มือถือในการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งการรับ-ส่ง E-Mail โดย M-commerce ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถพกพาไปได้ทุกที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ทำให้การค้าออนไลน์มีความสะดวกสบายมากขึ้น

ประเภทของธุรกิจ M-commerce

ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B to B) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือระดับต่างกันได้ เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เป็นต้น

ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B to C) หมายถึง ธุรกิจที่เน้นบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น การขาย สินค้าอุปโภคบริโภค

ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C to C) หมายถึง ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย อาทิ การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.2. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ในการพยากรณ์การซื้อจากการศึกษามีผลการศึกษานับสนุนความคิดที่ว่า .mภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำ หรือการตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก โดยผู้บริโภคจะประเมินการให้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ อย่งไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Athapaththu & Kulathunga, 2018)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง สภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอน Kotler & Keller (2016)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าความตั้งใจซื้อคือแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องการที่จะซื้อสินค้า โดยที่ผู้บริโภคผ่านการคิดวิเคราะห์มาแล้วในระดับหนึ่ง หรือมีเป้าหมายในการที่จะซื้อสินค้าบางอย่าง

2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ลูกค้าต้องเผชิญ ในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของลูกค้ามีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่ามีความเสี่ยง หากตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หรือผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่าจะเกิดผลเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ต่อเหตุการณ์หรือการกระทำใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน จะส่งผลกระทบและสร้างความเสียหาย

ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว หมายถึง ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล โดยให้ความคุ้มครองและปฏิบัติตามกฎหมาย รวมไปถึงการปกป้องข้อมูลต่าง ๆ โดยเน้นไปที่วิธีการรวบรวม ประมวลผล การเปิดเผยข้อมูล การจัดเก็บ และการลบข้อมูลนั้น ๆ ปัจจุบันมีการนำระบบสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ประกอบการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างแพร่หลาย ซึ่งอาจต้องมีการรวบรวม จัดเก็บ ใช้หรือเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นการป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานสำคัญในความเป็นส่วนตัวของประชาชนที่ต้องได้รับการคุ้มครองอันจะทำให้ประชาชนมีความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล หมายถึง การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ที่จะให้สิทธิในการเข้าถึงเฉพาะผู้ที่มีสิทธิ์เข้าถึงเท่านั้น และป้องกันไม่ไห้บุคคลที่สามเข้าถึงข้อมูล โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต เมื่อธุรกิจ E-commerce เติบโตขึ้น ความเสี่ยงของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ก็อาจสูงขึ้นตามด้วย ความปลอดภัยของฐานข้อมูล หมายถึง การดูแลจัดการรักษาข้อมูลให้ถูกต้องสมบูรณ์พร้อมสำหรับผู้ที่มีสิทธิในการใช้ข้อมูล สามารถใช้งานได้อยู่เสมอ ป้องกันผู้ไม่มีสิทธิเข้าใช้หรือแก้ไขข้อมูล อันจะก่อให้เกิดผลเสียกับระบบฐานข้อมูล การป้องกันฐานข้อมูล

ไม่ให้บุคคลที่ไม่มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลมาใช้งานที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การปรับปรุงข้อมูล หรือการทำลายข้อมูล และการขโมยข้อมูล ความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลในบัตรเครดิต หรือบัญชีธนาคาร ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างมีความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผยออกไป และอาจถูก มิจฉาชีพนำไปใช้ในทางที่เสียหาย หรือนำไปหลอกลวงผู้อื่น เป็นต้น

ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาด (Covid-19) หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้คนมีโอกาสติดเชื้อไวรัสได้เมื่อต้องออกนอกบ้าน แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในประเทศไทยขณะนี้เริ่มลดลงอย่างต่อเนื่อง และมีหลายมาตรการที่เริ่มผ่อนผันเพื่อให้ประชาชนได้กลับมาใช้ชีวิตประจำวันได้เหมือนเดิม แต่ยังคงต้องเข้มงวดกับการปฏิบัติตัวเพื่อไม่ให้ติดเชื้อ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรค COVID-19 ได้ง่าย ได้แก่ เด็กเล็ก ผู้สูงอายุ และผู้ที่มีโรคประจำตัว เป็นต้น

ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ด้านถอนเงิน เนื่องจาก LINE BK เป็นผู้ให้บริการทางการเงินรูปแบบ Social Banking รายแรกของประเทศไทย ซึ่งผู้ใช้บริการอาจยังไม่มีความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจรั่วไหลไปยังบุคคลอื่นได้ของการถอนเงินผ่าน LINE BK รวมถึงผู้ใช้บริการมีช่องทางอื่น ๆ ในการถอนเงินที่มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมากกว่า

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ตามที่กำหนดไว้ในสมมติฐาน 2

จินฉวีวัฒน์ อัสวเรืองชัย (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด - 19 โดยผลการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลาง ($r=.809^{**}$ Sig=.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ตามที่กำหนดไว้ในสมมติฐาน 2.3

2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ หรือคาดหวังในแง่บวกของบุคคล ๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลงหากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง โดยจะอธิบายความหมายของความไว้วางใจ ระดับความไว้วางใจ และทฤษฎีความไว้วางใจ ดังต่อไปนี้

ความหมายของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ ความสำคัญในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา (Morgan & Hunt, 1994)

ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อในการซื้อขายสินค้า ต้องประกอบด้วยความซื่อสัตย์ มีเมตตา ดูแลเอาใจใส่และผู้ให้บริการสามารถทำนายได้ ความเชื่อจะนำไปสู่ทัศนคติที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีลูกค้าที่มีความเสี่ยงสูงในการซื้อขายสินค้าและบริการที่ต้องเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ประเมิณการบริการที่จับต้องไม่ได้ทำให้ธุรกิจบริการต้องสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการจงรักภักดีกับองค์กร (Guiltinan, 1989)

ความไว้วางใจ คือ ความคาดหวังต่อบุคคลเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่ม ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ (Rotter, J. B., 1971)

ความไว้วางใจ คือ ความไว้วางใจที่มีต่อกันว่า แต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ (Crotts & Turner, 1999) ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการ มีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการ ด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ในทางถ้อยจลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ 12 ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่ง สามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมี ให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

วันวิสาข์ พิมลวิทยา (2557) ได้ทำการศึกษา คุณภาพของ Mobile Site ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce โดยผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศ มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพบริการ มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพระบบ มีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพสารสนเทศ มีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพของ Mobile Site ด้านคุณภาพบริการมีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ตามที่กำหนดไว้ในสมมติฐาน 3

2.5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive Usefulness) ว่าบุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณภาพของเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นทางเลือกที่มีคุณค่า สำหรับนำมาใช้งาน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้งานที่ทำมีคุณภาพดีขึ้นหรือเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลมีรายได้เพิ่มขึ้น ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก ในทฤษฎีการยอมรับ 22

เทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเลือกใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ (Junadi, 2015)

Agarwal และ Prasad (1999) กล่าวว่า ตัวแปรที่สำคัญสำหรับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลมีความเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้นการที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นสามารถสร้างประโยชน์และเสนอทางเลือกที่ดีสำหรับการปฏิบัติงานนั้นๆ รวมทั้งหากใช้เทคโนโลยีใหม่จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือทำงานให้เสร็จได้รวดเร็วขึ้น

Neuendorf & Valdiseri (2016) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

วริษฐา สุริยไพฑูรณ์ (2560) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 และการรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

จากผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ตามที่กำหนดไว้ในสมมติฐาน 1

2.6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Oliver (1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือการตอบสนองที่แสดงถึงความรู้ความประสงค์ของลูกค้าเป็นวิจารณญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 111) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจ

ผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างมากหรือไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้าหรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับการคาดหวังของลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวังระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคลซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล อาทิ จากเพื่อน จากนักการตลาด หรือจากข้อมูลคู่แข่งขั้นเป็นต้น ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จก็คือการเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวมเกิดจากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของการบริการ โดยให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

วิวิศนา โชติศักดิ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ตามที่กำหนดไว้ในสมมติฐาน 4

2.7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ทัศนคติต่อการซื้อ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (Zhang, et al., 2013)

2.7.1 วัตถุนิยม (Materialism) หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่ปรารถนาเพียงความสุขทางอารมณ์ต้องการที่จะครอบครองเป็นเจ้าของวัตถุสิ่งของหรือความสะดวกสบายทางกายภาพ

2.7.2 การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) หมายถึง การเรียนรู้ตนเอง โดยเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น มีผลต่อทัศนคติและความคิดเห็นในการที่แต่ละบุคคลมีความพึงพอใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งมีคุณลักษณะเหมือนกับตนในประเด็นสำคัญ ๆ ที่พวกตนยอมรับ

2.7.3 นวัตกรรมของแฟชั่น (Fashion Innovativeness) หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาตัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว

2.7.4 การยึดติดกับแฟชั่น (Fashion Involvement) หมายถึง ความนิยมในการใช้สินค้าตามกระแส โดยมีความยึดติดกับรูปแบบของสิ่ง ๆ หนึ่ง

องค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งออกได้ 3 องค์ประกอบ คือ (Zimbardo and Ebbesson, 1970

อ้างอิงของนงรัก บุญเสวีรัฐ, 2554)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับ วัตถุ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์กล่าวคือบุคคลที่สามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมิน หากรู้ในทางที่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ดี หากไม่รู้เลยก็จะไม่มีทัศนคติ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) ลักษณะทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับ ความคิด ความรู้สึก ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกมาในขณะที่คิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) การแสดงออกของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิดและรู้สึกไปตาม สภาพแวดล้อมดังกล่าว ดังจะสังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน แต่ไม่เสมอไปว่า การได้รับข้อมูลรูปแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดบุคคลที่มีทัศนคติที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประการ ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

- 1) ปัจจัยด้าน
- 2) ประสบการณ์ในอดีต
- 3) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน
- 4) เครื่องมือทางการตลาด
- 5) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ
- 6) อิทธิพลทางสังคม

พิทล ปรากฏการณ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตลาดสินค้าออนไลน์ ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) บ่งบอกความเป็นตัวตนกำลังเป็นที่นิยมของสังคมและทันสมัย เนื่องจากผู้บริโภคจะแสวงหาความเป็นตัวตนมากยิ่งขึ้น และยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่สะท้อนตัวตนจึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากเหตุผลผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ตามที่กำหนดไว้ในสมมติฐาน 5

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ M-commerce ที่อาศัยอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ M-commerce ที่อาศัยอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยมีสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 ค่า Z จึงมีค่าเท่ากับ 1.96
	e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ไม่เกินร้อยละ 5

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรเท่ากับร้อยละ 50 ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 แทนค่าได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จาก } n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \\ n &= 385 \end{aligned}$$

จากการแทนสูตร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ดังนั้นจึงใช้แบบทดสอบ 385 ชุด

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เริ่มจากสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรม Google Forms จากนั้นนำลิงค์ของแบบสอบถามไปแชร์ในเพจยอดนิยมต่าง ๆ ที่มีจำนวนผู้ติดตามสูง เช่น เพจรีวิวสินค้าใน Facebook เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลส่วนนี้จากเอกสารวิชาการที่เป็นวารสาร วิทยานิพนธ์และเอกสารวิชาการอื่น ๆ รวมถึงข้อมูลที่ได้มาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ มีความถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ

3) การสุ่มตัวอย่าง

3.1) การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgemental Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั่วไปจากผู้ที่อยู่ภาคกลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 คน

3.2) ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ทุกชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้อง 100% ก่อนนำลงโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติให้ได้ค่าที่เป็นจริงมากที่สุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการตอบแบบสอบถามออกเป็น 10 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ภาคกลางของประเทศไทย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) แบบเลือกตอบ (Check List) คือ การตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยมีคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- (1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- (2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- (3) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- (4) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- (5) รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce ซึ่งประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล และความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ และความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นข้อมูลอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนลงมาเพื่อเสนอต่อผู้วิจัยทราบ

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 สามารถคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ใช้สูตรดังนี้

$$\frac{\text{พิสัยชั้น} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยมีความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมายของระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.4.1. ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.4.2. สร้างแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาโดยศึกษาจากแบบสอบถามและแบบทดสอบต่าง ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ โดยดัดแปลงจากงานวิจัยของทวีพร พนานิรามัย (2557)

2) การรับรู้ความเสี่ยงซึ่งประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล และความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 8 ข้อ โดยดัดแปลงจาก งานวิจัยของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561)

3) ความไว้วางใจซึ่งประกอบไปด้วยความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 9 ข้อ โดยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Nadezhda, Lisichkova, Zeina & Othman (2017)

4) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ

5) การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ

6) การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ

7) ความพึงพอใจ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ โดยดัดแปลงจาก Thamrongsinthaworn, S. (2012)

8)ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ

9) การรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาด (Covid-19) โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ

3.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง แล้วนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาก่อนนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์ที่เป็นอาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถามได้

3.4.4. นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การหาค่าความสอดคล้องของคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ด้วยการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ซึ่งมี 3 ระดับ โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

R = ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้วัดได้

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและไม่สามารถนำไปใช้วัดได้

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นผู้วิจัยต้องนำผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและทำการยอมรับเฉพาะค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องหรือมีความเที่ยงตรง (Validity) อีกทั้งนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ในการวัดความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบของคำถามหลาย ๆ ข้อในแบบสอบถามชุดเดียวกัน โดยไม่ต้องวัด 2 ครั้งหรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \text{variance}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \text{variance}}$$

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

(covariance) $\bar{\bar{}}$ = ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

(variance) $\bar{\bar{}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ซึ่งค่า Cronbach's Alpha จะใช้กับจำนวนคำถาม (k) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถาม โดย Cronbach's Alpha ควรจะมากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงจะถือว่ามีความเชื่อถือได้

เมื่อได้ทำการดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.756 ถึง 0.930 โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทำการวิเคราะห์แบบสอบถาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์แยกตามองค์ประกอบของปัจจัยทั้งหมดได้ ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 30)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ	0.940
ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์	0.967
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	0.948
การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า	0.939
การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	0.909
ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	0.729
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	0.941
การรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาด (Covid-19)	0.815
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล	0.976
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว	0.970

จากตารางที่ 1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ผลการทดสอบความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามทั้งหมด มีค่า 0.756 ถึง 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 ทุกด้าน จึงถือว่าเป็นแบบทดสอบที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยได้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T - test และ One - way ANOVA สำหรับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ซึ่งมีความหมายของค่า r ดังนี้

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71 – 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.51 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

กลาง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.5.3 ความหลากหลายของตัวแปร การวิจัยทางการบัญชีมีการวิจัยหลากหลายประเภท เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ และ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยในการดำเนินการวิจัยนักวิจัยมักค้นหาตัวแปรเพื่อนำมาศึกษาวิจัย ซึ่ง ตัวแปรการวิจัย (Variable) มีความหมาย ดังนี้

ศิริชัย กาญจนวาสีและชัยลิขิต สร้อยเพชรเกษม (2557) กำหนดนิยาม ตัวแปร คือ คุณลักษณะร่วมที่ได้จากการสังเกตของหน่วย ซึ่งมีความผันแปรไปตามหน่วย ระหว่างหน่วย ช่วงเวลา และผันแปรขึ้นภายในหน่วย

สุมินทร เบ้าธรรม (2558) ตัวแปร หมายถึง คุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการ ศึกษา ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน โดยสามารถแปลงค่าได้อย่างน้อย 2 ค่าขึ้นไป

วนิดา วาตีเจริญ, รังสรรค์ เลิศในสัตย์ และสมบัติ ทิฆมทรัพย์ (2560) ตัวแปร หมายถึง คุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้ อาจเป็น คน สัตว์ สิ่งของ พืชหรือเหตุการณ์อื่นที่สามารถ แปลงค่าได้ตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไป

สรุปว่า ตัวแปร หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัตินี้ของหน่วยตัวอย่างที่สามารถแปรค่าหรือแปรเปลี่ยนได้ตามคุณสมบัตินี้ของมันหรือตามค่าที่ผู้วิจัยกำหนด เช่น เพศ แปรได้เป็น 2 ค่าคือ เพศชาย และเพศหญิง อายุ แปรได้ตั้งแต่อายุแรกเกิด 1, 2, ...จนถึงอายุสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ซึ่งอาจจะเป็น 100 ปี หรือมากกว่า ระดับการศึกษาแปรได้หลายค่าตามแต่ระดับของการศึกษาที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เช่น ระดับประถม ระดับมัธยม จนถึงปริญญาเอก หรือถ้าต้องการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการเปลี่ยน โครงสร้างของตำรวจ ความคิดเห็นก็คือตัวแปรตัวหนึ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยต้องกำหนดค่าความคิดเห็นให้สามารถแปรเปลี่ยนค่าได้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce: บทบาทของตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของข้อมูลและการรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาด Covid-19” ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง จำนวน 385 คน รายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

4.7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

4.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์แทนค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
p-value	หมายถึง	ค่าสถิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
t	หมายถึง	ค่าแจกแจงแบบ t-distribution

F	หมายถึง	การแจกแจงแบบ F-distribution
LSD	หมายถึง	Fisher's Least Significant Difference
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Adj. R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับให้เหมาะสม
SEE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Y	หมายถึง	สมการทำนายในรูปแบบคะแนนดิบ
\hat{Z}_Y	หมายถึง	สมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน
GH	หมายถึง	การเปรียบเทียบพหุคูณของ Games และ Howell
Durbin-Watson	หมายถึง	ค่าทดสอบทางสถิติทดสอบความเป็นอิสระจากกันของค่าความคลาดเคลื่อน
Tolerance	หมายถึง	การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.2000
VIF	หมายถึง	การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ค่าไม่ควรสูงเกิน 10

สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

Y	หมายถึง	ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
X ₁	หมายถึง	การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน
X ₂	หมายถึง	การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า
X ₃	หมายถึง	การรับรู้ประโยชน์ด้านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
X ₄	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว
X ₅	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัยของข้อมูล
X ₆	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงสถานการณ์โรคระบาด

X ₇	หมายถึง	ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ
X ₈	หมายถึง	ความไว้วางใจความซื่อสัตย์
X ₉	หมายถึง	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
X ₁₀	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จำแนกตามหัวข้อการสำรวจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (n = 385)	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		138	35.5
หญิง		247	64.2
รวม		385	100.0
อายุ			
18 – 25 ปี		107	27.8
26 – 40 ปี		123	32.0
41 – 55 ปี		104	27.0
56 ปีขึ้นไป		51	13.2
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		95	24.7
ปริญญาตรี		188	48.8
ปริญญาโท		83	21.5
ปริญญาเอก		19	5.0
รวม		385	100.0

อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	58	15.1
พนักงานเอกชน	90	23.4
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	98	25.5
รับจ้างทั่วไป	59	15.3
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	47	12.2
อื่น ๆ	33	8.5
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	34	8.8
10,001 – 20,000 บาท	83	21.6
20,001 – 30,000 บาท	120	31.2
30,001 – 40,000 บาท	59	15.3
40,000 บาทขึ้นไป	89	23.1

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 247 คน (ร้อยละ 64.2) รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 138 คน (ร้อยละ 35.8)

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-40 ปี จำนวน 123 คน (ร้อยละ 32.0) รองลงมามีอายุในช่วง 18-25 ปี จำนวน 107 คน (ร้อยละ 27.8) ช่วงอายุ 41-55 ปี จำนวน 104 คน (ร้อยละ 27.0) และน้อยที่สุดเป็นผู้บริโภครายใหญ่ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน (ร้อยละ 13.2)

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 188 คน (ร้อยละ 48.8) รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน (ร้อยละ 24.7) ระดับปริญญาโท จำนวน 83 คน (ร้อยละ 21.5) และน้อยที่สุดคือระดับปริญญาเอก จำนวน 19 คน (ร้อยละ 5.0)

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 98 คน (ร้อยละ 25.5) รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 90 คน (ร้อยละ 23.4) รับจ้างทั่วไป จำนวน 59 คน (ร้อยละ 15.3) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน (ร้อยละ 15.1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 47 คน (ร้อยละ 12.2) น้อยที่สุดเป็นอาชีพอื่น ๆ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.5)

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 120 คน (ร้อยละ 31.2) รองลงมา มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน (ร้อยละ 23.1) รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 83 คน (ร้อยละ 21.6) รายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 59 คน (ร้อยละ 15.3) และน้อยที่สุดมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.8)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านต้องการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	4.40	0.84	มากที่สุด	1
2. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือครอบครัวให้ซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	4.20	0.88	มากที่สุด	3
3. หากมีสินค้าที่ท่านต้องการจะซื้อ ท่านจะสั่งซื้อผ่าน M-commerce	4.25	0.85	มากที่สุด	2
รวม	4.28	0.78	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นว่าต้องการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.84) หากมีสินค้าที่ต้องการจะสั่งซื้อผ่าน M-commerce ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.85) และจะแนะนำเพื่อนหรือครอบครัวให้ซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.88)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งานต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

การรับรู้ประโยชน์ ด้านการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การสั่งซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ด้วยโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตมีประโยชน์ต่อตัวท่าน	4.23	0.81	มากที่สุด	2
2. ท่านทราบว่า M-commerce มีประโยชน์ในการที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	4.25	0.79	มากที่สุด	1
3. ท่านทราบว่า M-commerce มีประโยชน์ต่อการสั่งซื้อสินค้า	4.21	0.80	มากที่สุด	3
รวม	4.23	0.72	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งานต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทราบว่า M-commerce มีประโยชน์ในการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.79) การสั่งซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ด้วยโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตมีประโยชน์ต่อตนเองในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.81) และทราบว่า M-commerce มีประโยชน์ต่อการสั่งซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.72)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

การรับรู้ประโยชน์ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่าน M-commerce สะดวก รวดเร็วกว่าการต้องเดินทางออกไปซื้อตามร้านค้าต่าง ๆ	4.27	0.80	มากที่สุด	1
2. ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วและสบายจากการซื้อ สินค้าผ่าน M-commerce	4.27	0.78	มากที่สุด	1
3. ท่านคิดว่าท่านประหยัดเวลามากจากการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	4.22	0.83	มากที่สุด	2
รวม	4.25	0.73	มากที่สุด	

จากตารางที่ 5 พบว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่าน M-commerce สะดวกรวดเร็วกว่าการต้องเดินทางออกไปซื้อตามร้านค้าต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.80) ได้รับความสะดวกรวดเร็วและสบายจากการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.78) และคิดว่าท่านประหยัดเวลามากจากการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.83)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ประโยชน์ด้านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

การรับรู้ประโยชน์ ด้านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มีประโยชน์มากในการช่วยให้ท่านหาสินค้าได้อย่างง่ายดาย	4.18	0.83	มาก	1
2. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มีประโยชน์มากในการช่วยให้ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดาย	4.15	0.85	มาก	2
3. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มีประโยชน์ในการช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้จากทั่วทุกมุมโลก	4.18	0.82	มาก	1
รวม	4.17	0.74	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดว่าการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มีประโยชน์มากในการช่วยให้ท่านหาสินค้าได้อย่างง่ายดายในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.83) คิดว่าการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มีประโยชน์ในการช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้จากทั่วทุกมุมโลก ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.74) และคิดว่าการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มีประโยชน์มากในการช่วยให้ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดาย ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.85)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อาจมีการรั่วไหลของข้อมูลด้านบัตรเครดิต/เดบิต ของท่านได้	4.26	0.81	มากที่สุด	2
2. ท่านทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อาจมีการรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัวของท่านได้ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น	4.27	0.77	มากที่สุด	1
3. ท่านทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-commerce บริษัทที่ท่านซื้อสินค้าอาจจำข้อมูลของท่านไปเผยแพร่โดยที่ท่านไม่ทราบ	4.13	0.80	มาก	3
4. ท่านทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-commerce บริษัทที่ท่านซื้อสินค้าอาจนำข้อมูลไปใช้หาผลประโยชน์โดยที่ท่านไม่ทราบ	4.07	0.82	มาก	4
รวม	4.18	0.70	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อาจมีการรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัว เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.77) ทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อาจมีการรั่วไหลของข้อมูลด้านบัตรเครดิต/เดบิตในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.81) และทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-commerce บริษัทที่ซื้อสินค้าอาจจำข้อมูลไปเผยแพร่โดยที่ท่านไม่ทราบในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.80) และทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-commerce บริษัทที่ซื้อสินค้าอาจนำข้อมูลไปใช้หาผลประโยชน์โดยที่ท่านไม่ทราบในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.82)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อาจมีผู้ไม่หวังดีนำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้ในทางที่ไม่ดี	4.12	0.80	มาก	1
2. ท่านทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มีความเป็นไปได้ที่ข้อมูลบัตรเครดิต/เดบิตของท่านอาจถูกสวมรอยโดยผู้ไม่หวังดี	4.12	0.85	มาก	1
3. ท่านทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อาจถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวส่งผลให้ท่านได้รับความเสียหายโดยผู้ไม่หวังดี	4.10	0.85	มาก	2
4. ท่านทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อาจถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวโดยที่ท่านไม่ยินยอม	4.04	0.87	มาก	3
รวม	4.10	0.76	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อาจมีผู้ไม่หวังดีนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางที่ไม่ดีในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.80) ทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มีความเป็นไปได้ที่ข้อมูลบัตรเครดิต/เดบิต อาจถูกสวมรอยโดยผู้ไม่หวังดีในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.85) ทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อาจถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวส่งผลให้ท่านได้รับความเสียหายโดยผู้ไม่หวังดีในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.85) และทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อาจถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ยินยอมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงของสถานการณ์โรคระบาดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสถานการณ์โรคระบาด	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ในสถานการณ์โรคระบาด (Covid-19) ทำให้ท่าน หันมาเลือกซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	4.37	0.76	มากที่สุด	1
2. ในสถานการณ์โรคระบาด (Covid-19) ทำให้ท่าน ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าน้อยลง และซื้อสินค้าผ่าน M- commerce มากขึ้น	4.32	0.78	มากที่สุด	2
3. ท่านชักชวน/แนะนำ/บอกให้คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คนรอบตัวหันมาซื้อสินค้าผ่าน M-commerce เพื่อลดความเสี่ยงการออกจากบ้าน	4.22	0.86	มากที่สุด	3
รวม	4.30	0.72	มากที่สุด	

จากตารางที่ 9 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของสถานการณ์โรคระบาดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคิดว่าในสถานการณ์โรคระบาด (Covid-19) จึงหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.76) คิดว่าในสถานการณ์โรคระบาด (Covid-19) ทำให้ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าน้อยลง และซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มากขึ้นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.78) และคิดว่าจะชักชวน/แนะนำ/บอกให้คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คนรอบตัวหันมาซื้อสินค้าผ่าน M-commerce เพื่อลดความเสี่ยงการออกจากบ้านในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.86)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

ความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายมานาน และเชื่อถือได้	4.20	0.81	มาก	1
2. ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายที่มีระบบรองรับการแก้ปัญหาและมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการ	4.17	0.80	มาก	2
3. ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายที่มีระบบจัดส่งเป็นของตนเองหรือมีบริการที่เป็นระบบ	4.07	0.82	มาก	4
4. ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายที่มีการรับรองความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.10	0.82	มาก	3
5. ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายที่มีการเก็บข้อมูลหรือประวัติของท่าน อาทิ การจัดส่ง การชำระเงิน เพื่อความสะดวกในการซื้อครั้งต่อไป	3.99	0.87	มาก	5
รวม	4.11	0.70	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายมานาน และเชื่อถือได้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.81) จะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายที่มีระบบรองรับการแก้ปัญหาและมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.80) จะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายที่มีการรับรองความปลอดภัยในการชำระเงินในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.82) จะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายที่มีระบบจัดส่งเป็นของตนเองหรือมีบริการที่เป็นระบบในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.82) และจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้

จำหน่ายที่มีการเก็บข้อมูลหรือประวัติ อาทิ การจัดส่ง การชำระเงิน เพื่อความสะดวกในการซื้อครั้งต่อไปในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

ความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ที่มีความจริงใจในการติดต่อกับท่าน	4.29	0.81	มากที่สุด	2
2. ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ที่จะซื่อสัตย์รับผิดชอบสินค้าหรือบริการที่มีปัญหา	4.34	0.74	มากที่สุด	1
3. ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้ที่ให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนและถูกต้อง	4.26	0.80	มากที่สุด	3
4. ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้ที่มีการระบุหรือแจ้งเงื่อนไขการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน	4.22	0.82	มากที่สุด	4
รวม	4.28	0.69	มากที่สุด	

จากตารางที่ 11 พบว่า ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ที่จะซื่อสัตย์รับผิดชอบสินค้าหรือบริการที่มีปัญหาในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.74) จะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ที่มีความจริงใจในการติดต่อกับท่านในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.81) จะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้ที่ให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนและถูกต้องในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.80) และจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้ที่มีการระบุหรือแจ้งเงื่อนไขการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.82)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	4.19	0.81	มาก	2
2. ท่านมีความสุขในการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	4.10	0.85	มาก	3
3. ท่านไม่รู้สึกเสียใจในการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	4.22	0.81	มากที่สุด	1
รวม	4.17	0.63	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า ความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามไม่รู้สึกเสียใจในการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.81) โดยรวมแล้วมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.81) และมีความสุขในการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.85)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

ทัศนคติของการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านรู้สึกมีความสุขกับการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่าน M-commerce	4.17	0.83	มาก	1

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ทัศนคติของการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
2. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าและการใช้บริการผ่าน M-commerce มีการประชาสัมพันธ์หรือรีวิวสินค้าที่ซื้อสัตย์	4.06	0.84	มาก	2
3. ท่านรู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน M-commerce	4.02	0.78	มาก	3
4. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่าน M-commerce จะเป็นประสบการณ์ที่ดี	3.95	0.84	มาก	4
รวม	4.05	0.70	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่า ทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม รู้สึกมีความสุขกับการซื้อสินค้าและบริการผ่าน M-commerce ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.83) คิดว่าการซื้อสินค้าและการใช้บริการผ่าน M-commerce มีการประชาสัมพันธ์หรือรีวิวสินค้าที่ซื้อสัตย์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.84) รู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน M-commerce ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.78) และคิดว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่าน M-commerce จะเป็นประสบการณ์ที่ดีในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.84)

4.7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) ต้องวางระบบให้ครบวงจรด้านการถือและความปลอดภัย
- 2) การซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อาจมีความเสี่ยงทุก ๆ ด้าน ควรดูอย่างรอบคอบและควรซื้อที่ร้านที่เชื่อถือได้
- 3) ซื้อสินค้าผ่านมือถือมีความสะดวกสบาย สามารถเลือกชำระด้วยวิธีเก็บเงินปลายทางได้
- 4) พอใจและไม่พอใจในการซื้อสินค้า เพราะผู้ขายมิใช่ในรูปแบบบริษัท อาจมีบุคคลทั่วไปขายสินค้าเอง อาจเกิดความไม่ซื่อสัตย์กับผู้บริโภคได้

4.8 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) ใช้ค่าเกณฑ์เดียวกับที่ได้อ้างอิงไว้ในตอนเก็บแบบสอบถาม 30 ชุด ซึ่งในครั้งนี้อำนาจการทดสอบวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด โดยตัวแปรทุกตัวจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) รวม เกินกว่า 0.70 จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 385)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์	0.901
ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ	0.908
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	0.886
การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า	0.902
การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	0.861
ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	0.756
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	0.874
การรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาด (Covid-19)	0.879
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว	0.930
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล	0.927

จากตารางที่ 14 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 385) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมเกินกว่า 0.70 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยได้ในลำดับต่อไป

4.8 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ขั้นตอนในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. ขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลตามเงื่อนไข

เพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple regression analysis) ผู้วิจัยจำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้มีคุณสมบัติตามเงื่อนไขทั้ง 5 ข้อ

ซึ่งเป็นเงื่อนไขเกี่ยวกับความคลาดเคลื่อน (Error or residual) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

1.1 ค่าความคลาดเคลื่อน (e) เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยแบบพหุมีการกระจายเป็นโค้งปกติ มีลักษณะสมมาตรทั้งสองฝั่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.987 แสดงว่าการแจกแจงของความคลาดเคลื่อนที่ได้จากสมการถดถอยแบบพหุมีการแจกแจงแบบปกติ

1.2 ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนมีค่าเป็นศูนย์ ($E(e)=0$)

1.3 ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

เพื่อตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน มีการกระจายตัวไปในทิศทางเดียวกัน มีการกระจายตัวอยู่เหนือค่า 0 และ ต่ำกว่าค่า 0 เป็นการกระจายตัวในช่วงแคบ สามารถแปลผลได้ว่า ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่

1.4 ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-Section Data) กล่าวคือ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นจึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนกับเวลา จึงหมายความว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 คือมีค่าเท่ากับ 2.251 ซึ่งสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน

1.5 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน

Collinearity	Statistics
Tolerance	VIF
.589	1.697
.578	1.730
.714	1.400
.503	1.988
.484	2.066
.699	1.431
.618	1.618
.586	1.706
.569	1.759
.606	1.650

1.5.1 ตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทั้งหมด 10 ตัว จากตารางที่ แสดงให้เห็นว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.255 – 0.785 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

1.5.2 ตรวจสอบค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมด 10 ตัว แสดงให้เห็นว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 0 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 1.273 – 3.924 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 10 ซึ่งเป็นค่าวิกฤต สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

2. ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce : บทบาทของตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของข้อมูล และการรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาด Covid-19” ผู้วิจัยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากสูตรสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson product moment correlation-r) ทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณ โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

H1: การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

H2: การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

H3: การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

สมมติฐานการวิจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

H4: การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

H5: การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

H6: การรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

สมมติฐานการวิจัยด้านความไว้วางใจ

H7: ความไว้วางใจด้านความเชื่อใจจากผู้ขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

H8: ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

สมมติฐานการวิจัยด้านความพึงพอใจ

H9: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

สมมติฐานการวิจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพล

H10: ทักษะการคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

ผู้วิจัยทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 10 ตัวเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระจะวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2539) ทดสอบความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร หากพบว่ามีค่าเกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง แต่ถ้ามีค่า 0.00 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน (ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ, 2562) แสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร										
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	Y
X ₁	Correlation	1	.552**	.366**	.158**	.153**	.305**	.353**	.438**	.385**	.330**	.257**
X ₂	Correlation	.552**	1	.454**	.175**	.174**	.332**	.302**	.364**	.419**	.296**	.238**
X ₃	Correlation	.366**	.454**	1	.131*	.124*	.218**	.184**	.294**	.340**	.354**	.208**
X ₄	Correlation	.158**	.175**	.131*	1	.690*	.005	.328**	.241**	.194**	.015	.256**
X ₅	Correlation	.153**	.174**	.124*	.690**	1	.045	.375**	.336**	.198**	.070	.158**
X ₆	Correlation	.305**	.332**	.281**	.005	.045	1	.158**	.153**	.454**	.466**	.331**
X ₇	Correlation	.353**	.302**	.184**	.328**	.375**	.158**	1	.556**	.274**	.188**	.186**
X ₈	Correlation	.438**	.364**	.294**	.241**	.336**	.153**	.556**	1	.227**	.178**	.079
X ₉	Correlation	.385**	.419**	.340**	.194**	.198**	.454**	.274**	.227**	1	.547**	.463**
X ₁₀	Correlation	.330**	.296**	.354**	.015	.070	.466**	.188**	.178**	.547**	1	.445**
Y	Correlation	.257**	.238**	.208**	.256**	.158**	.331**	.186**	.079	.463**	.445**	1

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.005 – 0.776 ซึ่งไม่เกิน 0.80 สามารถแปลผลได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ (ปิยพรหม สมบูรณ์นิติ, 2562) จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัวไปใช้วิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ เพื่อหารูปแบบสมการที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระหลายตัวต่อไปได้

เกณฑ์การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุด้วยค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) สามารถแปลผลระดับความสัมพันธ์ได้ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (ปรารธนา รุกขชาติ, 2559)

R^2 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

R^2 มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

เกณฑ์การพิจารณายอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย พิจารณาได้ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นคำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = .05$) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
2. หากค่าความน่าจะเป็นคำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = .05$) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) พิจารณาได้ดังนี้

1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสมบูรณ์
0.80-0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.60-0.79	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.40-0.59	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20-0.39	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
0.00-0.19	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ตัวแปรนำเข้าที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ 10 ตัว ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า การรับรู้ประโยชน์ด้านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัยของข้อมูล การรับรู้ความเสี่ยงสถานการณ์โรคระบาด ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจความซื่อสัตย์ ทศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
	b	Std. Error	β				
	Constant	.638	.343				
X ₁	.068	.060	.063	1.140	.255	.589	1.697
X ₂	-.003	.059	-.003	-.047	.963	.578	1.730
X ₃	-.014	.053	-.014	-.273	.785	.714	1.400
X ₄	.298	.066	.268	4.492	.000	.503	1.988
X ₅	-.081	.063	-.079	-	.194	.484	2.066
				1.302			
X ₆	.107	.055	.099	1.949	.052	.699	1.431
X ₇	.053	.060	.048	.882	.378	.618	1.618
X ₈	-.141	.063	-.124	-	.025	.586	1.706
				2.245			
X ₉	.256	.063	.230	4.085	.000	.569	1.759
X ₁₀	.338	.067	.273	5.016	.000	.606	1.650

R = 0.573 R² = 0.328 Adj. R² = 0.310 SEE = 0.653 F = 18.291 p-value = 0.000 Durbin-Watson = 2.251

n = 385 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($R = 0.573$) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ($R^2 = 0.328$) ร้อยละ 0.328 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.251 จึงสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน ดังนั้นจึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุต่อไปได้ สามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = .638 + .068(X_1) - .003(X_2) - .014(X_3) + .298(X_4) - .081(X_5) + .107(X_6) + .053(X_7) - .141(X_8) + .256(X_9) + .338(X_{10})$$

เมื่อ	Y	หมายถึง	ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
	X_1	หมายถึง	การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน
	X_2	หมายถึง	การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า
	X_3	หมายถึง	การรับรู้ประโยชน์ด้านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
	X_4	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว
	X_5	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัยของข้อมูล
	X_6	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงสถานการณ์โรคระบาด
	X_7	หมายถึง	ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ
	X_8	หมายถึง	ความไว้วางใจความซื่อสัตย์
	X_9	หมายถึง	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
	X_{10}	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

จากสมการถดถอย สามารถสรุปได้ว่า

1. การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce (H_1) จากการทดสอบ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .255 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นสมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

2. การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce (H_1) จากการทดสอบ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .963 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

3. การรับรู้ประโยชน์ด้านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce (H_1) จากการทดสอบ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .785 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce (H_1) จากการทดสอบ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

5. การรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัยของข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce (H_1) จากการทดสอบ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .194 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

6. การรับรู้ความเสี่ยงสถานการณ์โรคระบาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce (H_1) จากการทดสอบ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

7. ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce (H_1) จากการทดสอบ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .378 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

8. ความไว้วางใจความซื่อสัตย์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce (H_1) จากการทดสอบ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .025* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานนี้จึงถูกสนับสนุนได้

9. ทักษะคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce (H_1) จากการทดสอบ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานนี้จึงถูกสนับสนุนได้

10. ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce (H_1) จากการทดสอบ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานนี้จึงถูกสนับสนุนได้

4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจความซื่อสัตย์ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่กล่าวมาข้างต้นมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า สนับสนุนสมมติฐาน ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า การรับรู้ประโยชน์ด้านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัยของข้อมูล การรับรู้ความเสี่ยงสถานการณ์โรคระบาด และความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ไม่สนับสนุนสมมติฐาน โดยสามารถแสดงผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 17 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	การรับรู้ประโยชน์ด้านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	การรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัยของข้อมูลมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	การรับรู้ความเสี่ยงสถานการณ์โรคระบาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

ตารางที่ 17 (ต่อ)

	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 7	ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8	ความไว้วางใจความซื่อสัตย์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10	ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	สนับสนุนสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce : บทบาทของตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของข้อมูล และการรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาด Covid-19” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 385 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ สรุปว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน (ร้อยละ 64.2) มีอายุอยู่ในช่วง 26-40 ปี จำนวน 123 คน (ร้อยละ 32.0) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 188 คน (ร้อยละ 48.8) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 98 คน (ร้อยละ 25.5) มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 120 คน (ร้อยละ 31.2)

5.1.2 ผลการวิจัยการรับรู้ประโยชน์ สรุปว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งานต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.72) การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.73) และการรับรู้ประโยชน์ด้านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.74)

5.1.3 ผลการวิจัยการรับรู้ความเสี่ยง สรุปว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.70) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.76) และการรับรู้ความเสี่ยงของสถานการณ์โรคระบาดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72)

5.1.4 ผลการวิจัยความไว้วางใจ สรุปว่า ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.70) และความไว้วางใจด้าน

ความซื่อสัตย์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.69)

5.1.5 ผลการวิจัยความพึงพอใจ สรุปว่า ความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.63)

5.1.6 ผลการวิจัยทัศนคติ สรุปว่า ทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.70)

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce : บทบาทของตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของข้อมูล และการรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาด Covid-19” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 การรับรู้ประโยชน์ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าเชื่อว่า การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศจะเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นทางเลือกที่มีคุณค่าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบ M-commerce สอดคล้องกับการศึกษาของวริษฐา สุริยไพฑูรณ์ (2560) ที่พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 สำหรับการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ด้านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าโดยไม่ได้ไปยังสถานที่แสดงสินค้าจริง สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลาอาจยังไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบ M-commerce

5.2.2 การรับรู้ความเสี่ยง พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เป็นไปในทางบวกซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความไม่แน่นอนของผู้ขายว่าอาจมีการนำข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อสินค้าเผยแพร่ออกสู่สาธารณะหรือนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางที่มิควร โดยไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลก่อน แต่เนื่องจากในสังคมไทยเห็นเรื่องความละเมิดความเป็นส่วนตัวผู้บริโภคในปัจจุบันยังไม่ได้คำนึงถึงในประเด็นนี้กันมากนักในสังคมว่าการละเมิดความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลที่ไม่ดีต่อตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภคใน

ประเทศไทยยังคงซื้อสินค้าผ่านออนไลน์กันมากอยู่ในปัจจุบัน งานวิจัยของปญญาพล เกตราพูนสิน ไชยและบุญสม เกษะประดิษฐ์ (2560) อีกทั้งงานวิจัยของสร้อยพันธ์ บุญมี (2563) โดยพบว่าการรับรู้ถึงนโยบายความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ และยังส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ รวมทั้งการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ สำหรับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Folarin และ Ogundare (2016) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้มีความกลัว หรือกังวลถึงการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

5.2.3 ความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไปในทิศทางลบทั้งนี้อาจจะเนื่องจากผู้บริโภคต้องการความถูกต้องของสินค้าหรือบริการผ่านการบริการจากผู้บริการที่มีความซื่อสัตย์ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce แต่เป็นไปในทางตรงกันข้ามซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dick และ Basu (1994) ได้กล่าวว่า เป็นการยากสำหรับลูกค้าที่ไว้วางใจองค์กร เมื่อลูกค้าไว้วางใจองค์กรนั้น พวกเขาไม่ต้องการเป็นลูกค้าหรือใช้บริการขององค์กรอื่น และมักจะจงรักภักดีต่อองค์กรนั้น ๆ สำหรับความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในระบบบริการ

5.2.4 ความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกดีเมื่อได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง สอดคล้องกับที่ พาราสุมาน เซทเสมท และแบอร์รี่ (1994) กล่าวถึงหลักการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ว่า ผู้ขายจะต้องหมั่นให้ข้อมูลกับลูกค้า คือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังต้องชักจูงลูกค้าด้วยการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังอย่างมีประสิทธิภาพ และต้องนำเสนอสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ตรงตามความเป็นจริง ตรงตามคุณสมบัติของสินค้า

5.2.5 ทศนคติ พบว่า ทศนคติในการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับ

ปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติ คือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอแนะใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอดการจูงใจต่อแนวโน้มการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของพงศธร สุรพัฒน์ (2560) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อรถยนต์ในทุกมิติ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce : บทบาทของตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของข้อมูล และการรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาด Covid-19” จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี

จากผลการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce สามารถนำผลการวิจัยที่มาอภิปรายในเชิงทฤษฎี ถึงแม้ว่าบางสมมติฐานจะถูกสนับสนุนและบางสมมติฐานไม่ถูกสนับสนุนได้ ดังนี้

- 1) การรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งาน จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
- 2) การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
- 3) การรับรู้ประโยชน์ด้านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
- 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
- 5) การรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัยของข้อมูล จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัยของข้อมูล มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

6) การรับรู้ความเสี่ยงสถานการณ์โรคระบาด จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงสถานการณ์โรคระบาด มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

7) ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

8) ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce เนื่องจากค่า β เป็นบวก แต่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ในเชิงลบ

9) ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

10) ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

จากกรณีศึกษาจะเห็นได้ว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงปัญหาต่างๆของการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ผู้บริโภคจำนวนมากก็ยังเลือกที่จะใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป ผู้วิจัยคาดว่าผู้บริโภคเห็นถึงความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาแม้จะมีความเสี่ยงทางด้านต่างๆ และในสังคมไทยปัจจุบันประชาชนไม่ได้คำนึงถึงการละเมิดความเป็นส่วนตัวมากนัก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงแต่ก็ยังใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยที่พบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและสนับสนุนสมมติฐานที่น่าเสนอไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะจากความพึงพอใจ จากการศึกษาวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-commerce แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพอใจกับการซื้อสินค้า M-commerce โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรสามารถนำข้อมูลดังกล่าวพิจารณาเป็นจุดแข็งของการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ได้

2) ข้อเสนอแนะจากทัศนคติ จากการศึกษาวิจัยพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-commerce โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการการซื้อสินค้า M-commerce โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้น

บริษัทหรือองค์กรสามารถนำข้อมูลดังกล่าวพิจารณาเป็นจุดแข็งของการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า M-commerce ของผู้บริโภคในภาคอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบและเป็นประโยชน์ต่อบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ

2) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ในอนาคตเพื่อพัฒนาระบบต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ชมลวรรณ วรรณศิลป์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Touchless Payment ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พุทธศักราช 2562
- พงศธร สุรพัฒน์. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวีกันต์ เสริมศาสตร์. (2562). ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@สมาร์ตเมมเบอร์ของบริษัท ชัสโก้ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สรวิสนันท์ บุญมี. (2563). ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(3), 81-102.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานประจำปี สพขอ. พ.ศ. 2562. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานประจำปี สพขอ. พ.ศ. 2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 – 2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- ศราวุธ คำจำ. (2563). ตัวแบบความตั้งใจใช้เอ็มคอมเมิร์ซแบบธุรกิจกับธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(2), 1-13.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 40(157), 79-99.

วนิดา วาตีเจริญ, รังสรรค์ เลิศในสัตย์ และสมบัติ ทิฆมทรัพย์. (2560). ระเบียบวิธีวิจัยจากแนวคิดทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.

อรุโณทัย จันทวงษ์. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขายในธุรกิจค้าปลีกสินค้าปลอดอากรของไทย. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 7(1), 83-99.

อรประพัทธ์ ณ นคร. (2561). ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Agarwal, R. and Prasad, J. (1999) Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies? *Decision Sciences*, 30, 361-391.

Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: A study of Sri Lankan online customers. *Journal of Scientific & Technology Research*, 7(9), 119-128.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Crotts, J. C., & Turner, G. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2), 127-134.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Folarin, T. O., & Ogundare, E. A. (2016). Influence of customers' perceived risk on online shopping intention in Malaysia's apparel industry. *Journal of Information System and Engineering*, 4(2), 69-81

Durlacher Research. (2000). Mobile Commerce report. www.dulacher.com/fr-reserch.htm

Junadi, S. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59, 214-220.

- Keng Siau, Ee-Peng Lim, Zixing Shen. (2001). Mobile Commerce: Promises, Challenges and Research Agenda. *Journal of Database Management* 2(3):4-13. January 2001
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Neuendorf, Y., Valdiseri, A. (2016). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Oliver, R.L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized Expectancies for Interpersonal Trust. *American Psychologist*, 26, 443-452.
- Smith, K. (1996). *Environmental hazards: Assessing risk and reducing disaster*. London: Routledge.
- Stern, D. (1997). Limits to substitution and irreversibility in production and consumption: A neoclassical interpretation of ecological economics. *Ecological Economics*, 21(2), 197-215.
- Thamrongsinthaworn, S. (2012). The effects of community responsibility on the long-term performance in small grocery store industry. In 2012 ISBM International Symposium on Business and Management (pp. 385-403). Hongkong: Knowledge Association of Taiwan and International Business Academics Consortium
- Zhang, et al., (2013). Amino acid standardized ileal digestibility of cottonseed meals from different areas of China for swine. *Chinese J. Anim. Nutr.*, 25 (12): 2844-2853
- Zhou, K.Z. and Wu, F. (2010) Technological Capability, Strategic Flexibility, and Product Innovation. *Strategic Management Journal*, 31, 547-561.

Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. B. (1970). Experimental modification of the relationship between effort, attitude, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 207–213.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)

โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective CONGRUENCE : IOC)

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
ดร.सानนท์ อนันันทานนท์	: อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
รศ.ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบงศ์	: อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการและนวัตกรรมทาง ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ปนัดดา จันเพชร	: อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการและนวัตกรรมทาง ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce : บทบาทของตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของข้อมูล และการรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาด Covid-19”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยของนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษารั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านให้มากที่สุดตามความเป็นจริงและขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 10 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์
- ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ
- ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาด
- ส่วนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงตัวเลือกเดียวที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1) ท่านอาศัยอยู่ในภาคกลางของประเทศไทยใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงตัวเลือกเดียวที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1) เพศ ชาย หญิง

2) อายุ 18 – 25 ปี 26 - 40 ปี
 41 - 55 ปี 56 ปี ขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4) อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้างทั่วไป
 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001–20,000 บาท
 20,001–30,000 บาท 30,001–40,000 บาท
 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน M-commerce	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) ท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce					
2) ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้าผ่าน M-commerce					
3) ถ้ามีสินค้าที่ท่านต้องการจะซื้อท่านจะซื้อผ่าน M-commerce					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความเสี่ยงด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว					
1) ท่านทราบว่าเมื่อท่านซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อาจมีการรั่วไหลของข้อมูลด้านบัตรเครดิต/เดบิตของท่านได้					
2) ท่านทราบว่าเมื่อท่านซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อาจมีการรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัวของท่านได้ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์					
3) ท่านทราบว่าเมื่อท่านซื้อสินค้าผ่าน M-commerce บริษัทที่ท่านซื้อสินค้าอาจจะนำข้อมูลของท่านไปเผยแพร่โดยที่ท่านไม่ทราบ					
4) ท่านทราบว่าเมื่อท่านซื้อสินค้าผ่าน M-commerce บริษัทที่ท่านซื้อสินค้าอาจจะนำข้อมูลของท่านไปใช้หาผลประโยชน์โดยที่ท่านไม่ทราบ					

2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล					
1) ท่านทราบว่าเมื่อท่านซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อาจมีผู้ไม่หวังดีนำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้ในทางที่ไม่ดี					
2) ท่านทราบว่าเมื่อท่านซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มีความเป็นไปได้ที่ข้อมูลบัตรเครดิต/เครดิตของท่านอาจถูกสวมรอยโดยผู้ไม่หวังดี					
3) ท่านทราบว่าเมื่อท่านซื้อสินค้าผ่าน M-commerce อาจถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวส่งผลให้ท่านได้รับความเสียหายโดยผู้ไม่หวังดี					
4) ท่านทราบว่าเมื่อท่านซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce อาจถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวโดยที่ท่านไม่ยินยอม					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ					
1) ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายมานาน และเชื่อถือได้					
2) ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายที่มีระบบรองรับการแก้ปัญหา และมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการ					
3) ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายที่มีระบบจัดส่งเป็นของตนเองหรือมีการบริการที่เป็นระบบ					
4) ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายที่มีการรับรองความปลอดภัยในการชำระเงิน					
5) ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้จำหน่ายที่มีการเก็บข้อมูลหรือประวัติของท่าน อาทิ การจัดส่ง การชำระเงิน เพื่อสะดวกในการซื้อครั้งต่อไป					

2. ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์				
1) ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ที่มีความจริงใจในการติดต่อกับท่าน				
2) ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ที่จะซื่อสัตย์ รับผิดชอบสินค้าหรือบริการที่มีปัญหา				
3) ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้ที่ให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนและถูกต้อง				
4) ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน M-commerce กับผู้ที่มีการระบุหรือแจ้งเงื่อนไขการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน				

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การรับรู้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน					
1) ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่าน M-commerce ด้วยโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตมีประโยชน์ต่อตัวท่าน					
2) ท่านทราบว่าสามารถซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มีประโยชน์ในการที่สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา					
3) ท่านทราบว่า M-Commerce มีประโยชน์ต่อการสั่งซื้อสินค้า					
2. การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกรวดเร็ว					
1) ท่านคิดว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่าน M-commerce สะดวกรวดเร็วกว่าการต้องเดินทางออกไปซื้อตามร้านค้าต่าง ๆ					
2) ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วและสบายจากการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce					
3) ท่านคิดว่าท่านประหยัดเวลามากจากการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce					

3. การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
1) ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มีประโยชน์มากในการช่วยให้ท่านหาสินค้าได้อย่างง่ายดาย					
2) ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มีประโยชน์มากในการช่วยให้ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดาย					
3) ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce มีประโยชน์มากในการช่วยให้ท่านซื้อสินค้าได้จากทั่วทุกมุมโลก					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าผ่าน M-commerce					
2) ท่านมีความสุขในการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce					
3) ท่านไม่รู้สึกละอายใจในการซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce					

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) ท่านรู้สึกมีความสุขกับการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่าน M-commerce					
2) ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่าน M-commerce มีการประชาสัมพันธ์หรือรื้อฟื้นสินค้าที่ซื้อสตัย					
3) ท่านรู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่าน M-commerce					
4) ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่าน M-commerce					

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) ในสถานการณ์โรคระบาด (Covid-19) ทำให้ท่านหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่าน M-commerce					
2) ในสถานการณ์โรคระบาด (Covid-19) ทำให้ท่านซื้อสินค้าผ่านร้านค้า น้อยลง และซื้อสินค้าผ่าน M-commerce มากขึ้น					
3) ท่านชักชวน/แนะนำ/บอกให้คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คนรอบตัวหันมาซื้อสินค้าผ่าน M-commerce เพื่อลดความเสี่ยงการออกจากบ้าน					

ส่วนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบพระคุณสำหรับเวลาอันมีค่าของทุกท่านที่ใช้ความร่วมมือ
ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้**



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวตรีชฎา เกตุวิจิตร
วัน เดือน ปี เกิด	25 เมษายน 1997
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	72/135 หมู่4 หมู่บ้านcocopark ต.บางละมุง อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150
ประวัติการศึกษา	ประถม-มัธยมปลาย โรงเรียนคาราสุมุท ศรีราชา ปริญญาตรี วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา

