การซื้อสินค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา: ทัศนคติที่มีต่อการใช้ การรับรู้ประโยชน์ และ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย

Online Shopping with a Smartphone by Songkhla's Consumers: Attitudes towards Usability, Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use

นฤบาล ยมะคุปต์[1]
Narueban Yamaqupta

Article History

Received: October 18, 2018
Revised: April 10, 2019
Accepted: May 14, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา แบบแผนการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บแบบสอบถามในรูปแบบเอกสารและออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอแครนจำนวน 384 กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน โดยการวิเคราะห์โมเดลการวัดและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของโมเดลสมการโครงสร้างเท่ากับ 63.10 กล่าวคือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย รวมกันอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้าได้ร้อยละ 63.10 และเมื่อใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้า (β= .359, t=3.566**, p=.000) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้า (β= 0.494, t=4.785**, p=.000) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

คำสำคัญ: *การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย ทัศนคติที่มีต่อการใช้ พาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่*

[1] คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus, E-mail: narueban.y@psu.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to study the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on attitudes toward the usability of online purchasing via smartphone (M-commerce) in the context of Songkhla's consumers. It is a quantitative research study using both offline and online questionnaires. A total of 384 subjects was derived using Cochran's sample size formula. The data analysis is based on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

The results demonstrated that the perceived usefulness and perceived ease of use significantly influenced the attitudes towards the usability of smartphones for online shopping with an explanation power of 63.10% (Coefficient of Determination: R^2 =.631), that is, perceived usefulness influenced the attitudes towards the usability of smartphone for online shopping (β=.359, t=3.566**, p=.000) at a 99% confidence level. The perceived ease of use influenced on the attitudes towards usability of smartphone for online shopping (β= 0.494, t=4.785**, p=.000) at a 99% confidence level.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Towards Usability, Mobile Commerce*

บทนำ

การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน (smartphones) เป็นส่วนหนึ่งของการเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ทำให้เกิดพื้นที่ในการทำธุรกรรมร่วมกันมากขึ้น จากแต่เดิมที่อยู่ในรูปแบบของการค้าขายแบบดั้งเดิม (traditional trade) ไปสู่รูปแบบการค้าแบบใหม่ (modern trade) ที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) อันเป็นการซื้อขายสินค้าโดยผ่านการสื่อสารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จนไปสู่ยุคพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce)

การศึกษาของ Thailand Country Commercial Guide (2018) รายงานว่า ในปัจจุบันประเทศไทยจัดอยู่ในสถานะของประเทศที่มีจำนวนการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับสองของภูมิภาค ซึ่งพบว่าร้อยละ 71.00 ของการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกรรมในรูปแบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง ในขณะที่มากกว่าร้อยละ 90.00 ของผู้บริโภคชาวไทยมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความเจริญเติบโตของพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างมาก มีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มความเจริญเติบโตนี้จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Chulakasem, 2017) และการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะจัดเป็นตัวแปรสำคัญในการผลักดันระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของไทย อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการผลักดันของภาครัฐบาลในการนำพาประเทศไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ด้วยเหตุนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีบทบาทในการทดแทนการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คและเน็ตบุ๊คในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเดิมๆ ไปสู่ยุคของการทำพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเต็มตัว (Bamroep, 2016)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน จำนวน 47 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69.00 ของประชากรโดยรวม (Myshare Thailland, 2014, อ้างถึงใน BrandBuffet, 2014) โดยผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุอยู่ระหว่าง 14-64 ปี จะถูกนิยามว่ามีลักษณะของการเป็นดิจิทัลเนทีฟ (digital natives) ซึ่งหมายถึงบุคคลที่คุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ การศึกษาของบริษัท-

มาสเตอร์การ์ด ได้รายงานผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยกำลังเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อออนไลน์จากการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และมากกว่าครึ่งของการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเป็นการทำธุรกรรมในรูปแบบพาณิชย์บนโทรศัพท์มือถือ (MasterCard Online Shopping Survey, 2016) อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาเฉพาะการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จะพบว่ามีจำนวนร้านค้าที่มีช่องทางขายในตลาดออนไลน์มากกว่า 500,000 ร้านค้า โดยใช้ช่องทางดำเนินธุรกรรมออนไลน์มากที่สุดผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ลาซาด้า ซึ่งผู้ประกอบการให้ทัศนะว่าการใช้ช่องทางดังกล่าวมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการใช้ช่องทางซื้อขายแบบมีหน้าร้าน และยังสามารถครอบคลุมถึงทุกพื้นที่ในระยะเวลาอันสั้น ทั้งนี้ หากพิจารณาในมุมมองของผู้บริโภคจะพบว่า ร้อยละ 71.00 ของผู้มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง โดยที่มากกว่าร้อยละ 90.00 ของผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการซื้อครั้งต่อไป (Leesa-nguansuk, 2016, อ้างถึงใน Bangkokpost, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยพบว่า มีการให้ความสนใจกับการศึกษาการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างแพร่หลายในหลายๆ มิติ โดยมุ่งการศึกษาไปในบริบทกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศไทย (National Statistic Office, 2016) อย่างไรก็ดี หากพิจารณาในบริบทของประเทศไทยในพื้นที่อื่นๆ ที่มีศักยภาพของการทำธุรกรรมพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จะพบว่าจังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจซึ่งในปัจจุบัน จังหวัดสงขลาจัดเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของภาคใต้ตอนล่างและเป็นศูนย์กลางในด้านต่างๆ ของภาคใต้ โดยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดในภาคใต้ มีปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 699,312 คน และมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1,120,096 คน (National Statistic Office, 2016)

จากงานวิจัยที่ผ่านมาในบริบทของพื้นที่จังหวัดสงขลา อาทิ Suwanpakdee and Jansri (2018) Samarnpitakwong (2017) Kanchanatanee, Suwanno, and Jarernvongrayab (2015) เป็นต้น พบว่า ลักษณะของงานวิจัยที่เกิดขึ้นนั้นมุ่งศึกษาในส่วนของการธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมของผู้ซื้อ อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ ความตั้งใจในการใช้ ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดและหากพิจารณาจากงานวิจัยในพื้นที่จังหวัดสงขลาอันเกี่ยวข้องกับการศึกษาการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จะพบว่า มีรายงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องอย่างจำกัด จึงนำมาสู่จุดเริ่มต้นของบทความวิจัยในฉบับนี้ที่จะนำผลการศึกษาไปสู่การเติมเต็มช่องว่างทางวรรณกรรม ต่อยอดองค์ความรู้ และสร้างความสามารถในการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการนำเอาผลที่ได้จากการศึกษานำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ ทั้งผู้ประกอบการที่อยู่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ประกอบการที่อยู่ในระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริบทของเวลาและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเรื่องที่ไม่ล้าสมัย เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Renny, Guritno, & Siringoringo, 2013) และเมื่อพิจารณาถึงแนวคิดเรื่องการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะพบว่า มีตัวแปรที่อยู่ในความสนใจของนักวิชาการหลายตัวแปร อาทิ การรับรู้คุณค่า (perceived value) การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) การรับรู้ว่าสนุก เพลิดเพลิน (perceived enjoyment) และการรับรู้ประโยชน์ (perceived benefit) ซึ่งหากพิจารณาโดยใช้แบบจำลองการรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดย Davis (1989) จะพบว่า ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (perceived usefulness) และตัวแปรการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (perceived ease of use) เป็นตัวแปรกลุ่มแรกๆ

และเป็นปัจจัยหลักที่ถูกนำมาศึกษาในการหาความสัมพันธ์และอิทธิพลที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Chen, Gillenson, & Sherrell, 2002; Juntavong & Pooripakdee, 2018) ดังนั้น ตัวแปรการรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน (Goodwin, 1999) และจัดเป็นตัวแปรทำนายที่ดี (Renny et al., 2013) จากรายงานการศึกษาในอดีตในบริบทของการศึกษาในต่างประเทศ ได้มีการรายงานผลการศึกษาที่สอดคล้องกันว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Juniwati, 2014; Lim & Ting, 2012; Lin, 2007; Lule, Omwansa, & Waema, 2012; Malhotra & McCort, 2001; Zaidi, Gondal, Yasmin, Rizwan, & Urooj, 2015) และหากพิจารณาในบริบทของประเทศไทย อาทิ การศึกษาของ Phalitnonkiat and Chewwasung (2018) และการศึกษาของ Tanurak, Chinuntdej, and Meechaisue (2017) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ประกอบไปด้วย การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย และทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้า โดยมีขอบเขตของการศึกษาในบริบทของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ว่าใช้งานง่ายต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้า

การทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคล ที่เชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มผลการปฏิบัติงาน (Davis, 1989) โดยที่การรับรู้ประโยชน์ในมุมมองของผู้ใช้จะอยู่ในระดับมาก ก็ต่อเมื่อเทคโนโลยีทำให้การทำงานของบุคคลนั้นๆ มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ซึ่งในการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์บนโทรศัพท์มือถือนั้น ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ซื้อในมุมมองที่ว่า ทำให้เกิดความสามารถในการค้นหาข้อมูลของสินค้าที่อยู่ในความต้องการได้อย่างตลอดเวลา มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ความสามารถในการเลือกสินค้าที่มีตัวเลือกมากมาย รวมถึงการให้ประโยชน์ในแง่ของความสามารถในการเปรียบเทียบราคา (Juniwati, 2014; Khalifa & Limayem, 2003; Shim, Shin, & Nottingham, 2002)

การรับรู้ว่าใช้งานง่าย เป็นความคาดหวังของผู้ใช้ที่จะสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม ซึ่งจะต้องมีลักษณะที่สามารถจดจำได้ง่ายและไม่มีความซับซ้อน (Park, 2010) ซึ่งในทรรศนะของ Davis (1989) ได้อธิบายว่า การรับรู้ความง่ายว่าสามารถวัดได้จากคุณลักษณะที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ง่าย ควบคุมได้ มีความชัดเจน เข้าใจได้ มีความยืดหยุ่น และง่ายต่อการนำมาเป็นทักษะ ทั้งนี้ ในงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การใช้งานที่ยากจะเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น การทำให้ผู้ใช้รับรู้ว่าช่องทางธุรกรรมผ่านพาณิชย์บนโทรศัพท์มือถือนั้นใช้งานง่าย จึงเป็นการลดอุปสรรคและเพิ่มทางเลือกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (Ranganathan & Ganapathy, 2002) ในแบบจำลองการรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้ และการใช้เทคโนโลยี (usage) ทั้งนี้ การศึกษาเรื่องทัศนคติ (attitudes) เป็นการศึกษาลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Ajzen & Fishbein, 1980) อันเป็นแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะถูกแสดงออกมาในรูปของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

(Schiffman & Kanuk, 1994) ทัศนคติจึงมีลักษณะเหมือนโครงสร้างที่ถูกสมมติขึ้นมาเพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของบุคคล และเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Kardes, 2002)

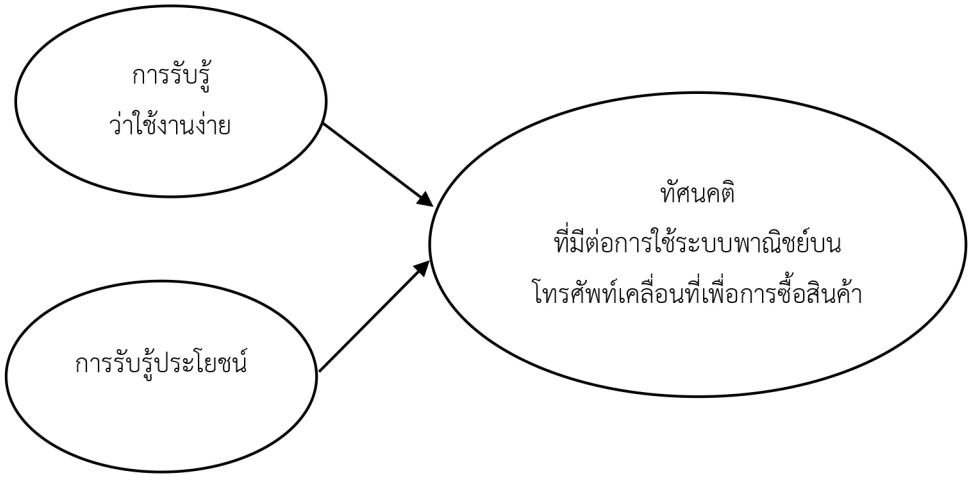
จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะในบริบทของการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Juniwati, 2014; Kanchanatanee, Suwanno, & Jarernvongrayab, 2015; Lim & Ting, 2012; Lin, 2007; Lule, Omwansa, & Waema, 2012; Malhotra & McCort, 2001; Samarnpitakwong, 2017; Suwanpakdee & Jansri, 2018; Zaidi et al., 2015) ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้ (ภาพที่ 1)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้ (attitudes toward usability) ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้า การได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ (perceived usefulness) และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (perceived ease of use) สำหรับทฤษฎีที่ที่นำมาใช้เป็นกำแพงหนุน (underpinning theory) สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบจำลองการรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดย Davis (1989) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งได้รับการพัฒนาโดย Ajzen and Fishbein (1975) โดยแนวคิดของแบบจำลองการรับเทคโนโลยี มุ่งอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมในการยอมรับระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ซึ่ง Khalifa and Limayem (2003) อธิบายว่า แบบจำลองการรับเทคโนโลยีดังกล่าว สามารถนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นอย่างดี โดยในแบบจำลองนี้พิจารณาว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์และตัวแปรการรับรู้ว่าใช้งานง่ายเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้ใช้ยอมรับเทคโนโลยี จึงสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้า (H1)

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้า (H2)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีประสบการณ์การทำธุรกรรมในรูปแบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (convenience sampling) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองโดยที่จำนวนของกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดด้วยการใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) เป็นเครื่องมือในการคำนวณด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ราย ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นเอกสารและแบบออนไลน์ สำหรับการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นเอกสาร ใช้วิธีการเก็บข้อมูลในพื้นที่ย่านการค้าและมหาวิทยาลัย จำนวน 4 แห่ง นอกจากนี้ ในส่วนของแบบสอบถามที่เป็นแบบออนไลน์ ได้ดำเนินการนำลิงค์ของแบบสอบถามลงไว้ในเฟซบุ๊กท้องถิ่น จำนวน 2 เพจ ซึ่งใช้เวลาทั้งสิ้น 1 เดือนในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้จำนวนแบบสอบถามครบ 384 ชุด

แบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย และทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้า (attitude towards usability) จำนวนรวมทั้งสิ้น 21 ข้อคำถาม โดยคำถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ท (likert scale) 5 ระดับ ข้อคำถามของการรับรู้ว่าใช้งานง่ายปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Jain, Goswami, and Bhutani (2014) ข้อคำถามของการรับรู้ประโยชน์ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Lim and Ting (2012) และข้อคำถามของทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้าปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Lim and Ting (2012) ทั้งนี้ Kini and Thanarithiporn (2018) และ Waiwanichakij (2002), อ้างถึงใน Juntavong and Pooripakdee (2018) ได้อธิบายว่าระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จัดเป็นเซตย่อย (subset) ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิสก์ และไม่มีความแตกต่างกันในด้านของแบบวัด แต่อย่างไรก็ดี เพื่อให้แบบสอบถามที่นำมาใช้ในการศึกษามีความสอดคล้องกับบริบทของการศึกษา ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนเนื้อหาของแบบสอบถามโดยการเพิ่มเติมคำว่า “ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่” เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจบริบทของการตอบแบบสอบถามมากขึ้น

ตารางที่ 1 ตารางแสดงองค์ประกอบที่ใช้วัดตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	องค์ประกอบ
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้า	ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ..... ATT1: มีความสะดวกเมื่อเทียบกับช่องทางการซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่นๆ ATT2: เป็นช่องทางที่มีประโยชน์สำหรับการซื้อสินค้า ATT3: ทำให้ประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ ATT4: ช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้า ATT5: มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน ATT6: เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการเลือกซื้อสินค้า ATT7: ทำให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 1 ตารางแสดงองค์ประกอบที่ใช้วัดตัวแปรที่ศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ
การรับรู้ ว่ามีประโยชน์	ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ..... PU1: ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น PU2: ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น PU3: ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว PU4: ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น PU5: ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าได้ดียิ่งขึ้น PU6: ทำให้มีความถี่ในการซื้อมากขึ้น PU7: ทำให้ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
การรับรู้ ว่าใช้งานง่าย	ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ..... PEOU1: สามารถซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย PEOU2: สามารถทำความเข้าใจการใช้ธุรกรรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย PEOU3: สามารถเรียนรู้การใช้งานธุรกรรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ด้วยตนเอง PEOU4: สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย PEOU5: สามารถเปรียบเทียบสินค้าผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย PEOU6: สามารถติดต่อกับบุคคลอื่นผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างง่ายดาย เช่น การติดต่อกับเจ้าของร้านค้า PEOU7: สามารถเข้าใช้บริการเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย

เนื่องจากคำถามข้างต้นเป็นการแปลจากต้นฉบับที่เป็นภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยจึงนำไปตรวจสอบเบื้องต้น (preliminary test) ในส่วนของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ IOC (Index of Item-Objective Congruence) เมื่อข้อคำถามผ่านเงื่อนไขของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้ว จึงทดสอบความเหมาะสม (pre-test) ของข้อคำถามของตัวแปรที่ศึกษา โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อประเมินความเข้าใจและความง่ายของคำถาม และทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยง (reliability) เพียงพอ ซึ่งผลการทดสอบพบว่าตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ ครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.842 ถึง 0.912 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มากกว่า 0.70 ในทุกตัวแปร

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรายงานผลในรูปแบบของค่าร้อยละ และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (partial least square structural equation modeling) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 2.0 โดยที่การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงเป็นแบบ reflective model (Ramayah, Cheah, Chuah, Ting, & Memon, 2018) โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์โมเดลการวัดและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งการวิเคราะห์

โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน มีความเหมาะสมกับงานวิจัยชิ้นนี้ในประเด็นของความยืดหยุ่นทางด้านการยอมรับเชิงโครงสร้างมากกว่า (Lin, Ku, & Huang, 2014) ซึ่งหากพิจารณาจากกรอบแนวคิดของงานวิจัยจะพบว่า เป็นการศึกษาโดยลดทอนตัวแปรจากแบบจำลองการรับเทคโนโลยี (TAM) นอกจากนี้ ยังมีความเหมาะสมกับงานวิจัยชิ้นนี้ในเรื่องความเหมาะสมกับข้อมูลที่ไม่จำเป็นต้องแจกแจงแบบปกติ (Chin, 2010; Jannoo, Yap, Anchoybur, & Lazim, 2014)

ผลการวิจัย

จากจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 384 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามในรูปแบบเอกสารและแบบสอบถามแบบออนไลน์นั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบเอกสารจำนวน 215 ชุด ในขณะที่มีแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์จำนวน 169 ชุด คิดเป็นร้อยละ 55.98 และ 44.01 ตามลำดับ ในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.10 มีอายุระหว่าง 18-60 ปี โดยที่ร้อยละ 80.00 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 บาท ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.00 โดยที่มากกว่าร้อยละ 35.00 มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยสินค้ากลุ่มแฟชั่นเป็นสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม คือสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการเลือกซื้อสินค้า โดยซื้อช่วงเวลาระหว่างหลัง 12.00 น. ไปจนถึง 0.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุดเพื่อทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

การวิเคราะห์โมเดลการวัด

เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษา ผู้วิจัยทำการประเมินค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (indicator loadings) ของข้อคำถามที่ใช้ในการวัดของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และต้องพิจารณาตัดองค์ประกอบข้อนั้นออก หากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าต่ำกว่า 0.70 (Ramayah, 2014) ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดของแต่ละตัวแปรพบว่า องค์ประกอบในข้อ PU7: ทำให้ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าน้ำหนักต่ำกว่า 0.70 จึงพิจารณาตัดองค์ประกอบข้อนี้ออกจากโมเดลสมการโครงสร้าง

จากนั้น ผู้วิจัยประเมินองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวโดยประเมินความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้ (internal consistency) การประเมินความตรงเชิงเหมือน (convergent validity) และการประเมินความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้โดยใช้การคำนวณค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ของตัวแปรที่ทำการศึกษาพบว่า มีค่ามากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ที่ถูกแนะนำ ในส่วนการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) โดยพบว่า มีค่ามากกกว่า 0.50 ในทุกตัวแปรตามเกณฑ์แนะนำ และการประเมินความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) เพื่อแสดงว่าตัวแปรในแต่ละโมเดลการวัดสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงได้เฉพาะโมเดลการวัดของตัวเองนั้น เมื่อทำการพิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (square root of AVE) ซึ่งควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell & Larcker, 1981) พบว่า ตัวแปรที่ทำการศึกษามีค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลการวิเคราะห์ โมเดลการวัดปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและค่าความตรงเชิงเหมือน

ตัวแปร	องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ	ความตรงเชิงเหมือน
ทัศนคติฯ	AT1	0.827	0.910	0.650	0.928
	AT2	0.820			
	AT3	0.810			
	AT4	0.822			
	AT5	0.816			
	AT6	0.782			
	AT7	0.764			
การรับรู้ประโยชน	PEOU1	0.812	0.831	0.659	0.931
	PEOU2	0.817			
	PEOU3	0.833			
	PEOU4	0.816			
	PEOU5	0.770			
	PEOU6	0.756			
	PEOU7	0.874			
การรับรู้ว่าใช้งานง่าย	PU1	0.719	0.913	0.542	0.876
	PU2	0.722			
	PU3	0.780			
	PU4	0.740			
	PU5	0.751			
	PU6	0.705			

ตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้

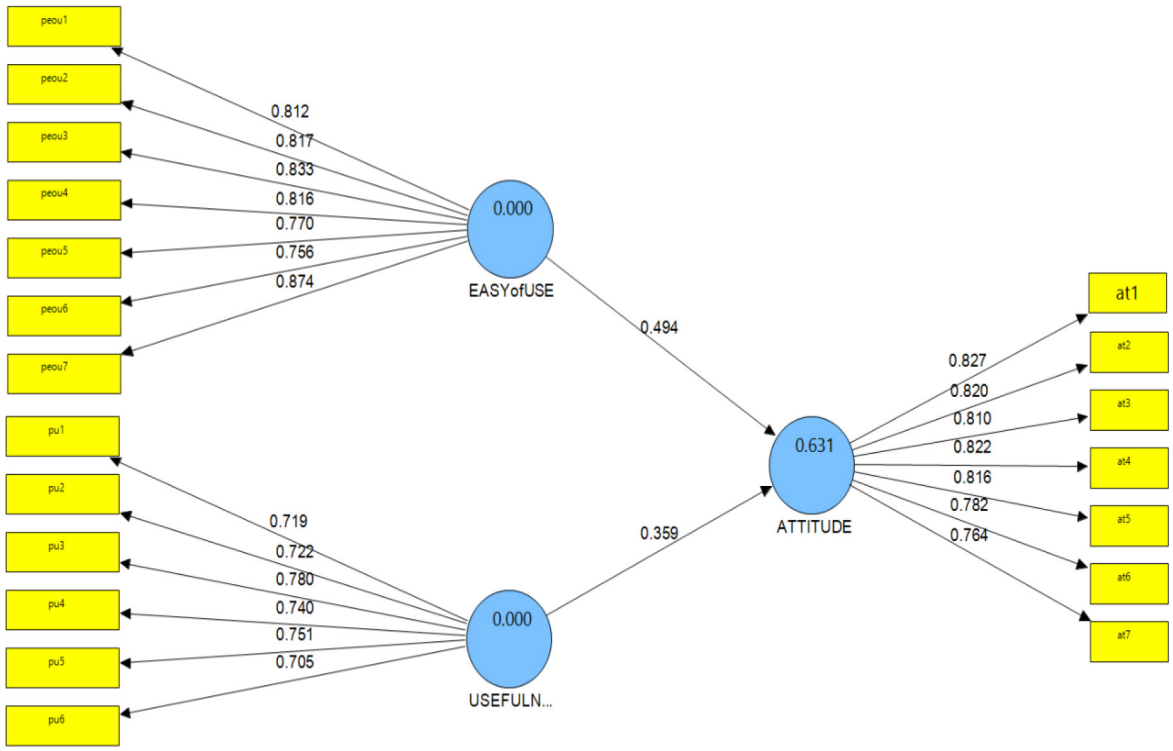
องค์ประกอบ	ทัศนคติฯ	ความง่ายในการใช้งาน	ความมีประโยชน์
ทัศนคติฯ	0.806		
การรับรู้ว่าใช้งานง่าย	0.754	0.812	
การรับรู้ประโยชน์	0.717	0.724	0.736

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าความคงทนของการยอมรับ (tolerance) และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ขององค์ประกอบที่ทำการศึกษา เพื่อทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ค่าความคงทนของการยอมรับ (tolerance) ควรสูงกว่า 0.20 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรต่ำกว่า 5.00 (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ความคงทนของการยอมรับ มีค่าเท่ากับ 0.492 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนมีค่าเท่ากับ 2.031 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงอธิบายได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ศึกษาในครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะรวมเส้นตรงพหุขององค์ประกอบภายนอก และมีคุณสมบัติที่เพียงพอในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	ค่าความคงทนของการยอมรับ	ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน
การรับรู้ประโยชน์	0.492	2.031
การรับรู้ว่าใช้งานง่าย	0.492	2.031



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน แสดงอิทธิพลขององค์ประกอบ องค์ประกอบการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ไปยังองค์ประกอบทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในการพิจารณาจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (coefficient of determination: R^2) หากมีค่าต่ำกว่า 0.25 บ่งบอกถึงคุณภาพระดับต่ำของโมเดล หากมีค่า 0.50 แสดงว่าคุณภาพของโมเดลอยู่ในระดับปานกลาง และค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปแสดงว่าโมเดลมีคุณภาพสูง (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย รวมกันอธิบายความแปรปรวน (R^2) ของทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้าได้ร้อยละ 63.10 ถือว่าค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายอยู่ในคุณภาพระดับปานกลาง เมื่อใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (path coefficient: β) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสถิติ t ซึ่งมากกว่า 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (p<.05) หรือมากกว่า 2.58 (p<.01) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้า (β= .359, t=3.566, p=.000) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้า (β= 0.494, t=4.785, p=.000) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ทั้ง 2 สมมติฐาน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง	coefficient (β)	std error	t-value	p-value	ผลการทดสอบ
H1	การรับรู้ประโยชน์--> ทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้า	0.359	0.100	3.566**	0.000	ยอมรับ
H2	การรับรู้ว่าใช้งานง่าย--> ทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้า	0.494	0.103	4.785**	0.000	ยอมรับ

**$p<0.01$, *$p<0.05$

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้า โดยมีขอบเขตของการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งผลของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

จากแบบสอบถามเชิงพฤติกรรมการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้าพบว่า มีการใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์หลักเพื่อการซื้อสินค้า มีความสอดคล้องกับรายงานการศึกษาของ Leesa-nguansuk (2016), อ้างถึงใน Bangkokpost (2016) ที่พบว่า เฟซบุ๊ก คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้มากที่สุดในประเทศไทย

การศึกษาเส้นทางอิทธิพลตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการ

ใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tanurak, Chinuntdej, and Meechaisue (2017) ที่อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ การรับรู้ประโยชน์เป็นผลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ว่าการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้านั้นเกิดประโยชน์ โดยระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดความสามารถในการเทียบราคาได้ง่ายและสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suwanpakdee and Jansri (2018) นอกจากนี้ การใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นไปได้ง่ายขึ้นและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ Davis (1989) ที่ระบุว่า เมื่อผู้ใช้ตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีว่าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีที่มีต่อการใช้งานและส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้นต่อไป

เมื่อศึกษาเส้นทางอิทธิพลตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Phalitnonkiat and Chewwasung (2018) ทั้งนี้ การรับรู้ว่าใช้งานง่ายเป็นผลจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการซื้อสินค้านั้นเป็นมิตรกับผู้ใช้ทั้งในด้านของการใช้งานที่ง่าย การเพิ่มความสามารถในการค้นหาข้อมูลของสินค้าและประสิทธิภาพของการติดต่อกับผู้ขาย ซึ่งผลการศึกษานี้เป็นไปตามการอธิบายของ Lim and Ting (2012) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าเป็นไปด้วยความง่ายแล้ว ย่อมส่งผลต่อทัศนคติที่ดีที่มีต่อการใช้ ตลอดจนการเพิ่มพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไปได้ในอนาคต (Jain, Goswami, & Bhutani, 2014)

จากวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อข้างต้นจะพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (Juniwati, 2014; Lim & Ting, 2012; Lin, 2007; Lule, Omwansa, & Waema, 2012; Malhotra & McCort, 2001; Zaidi et al., 2015) จึงกล่าวได้ว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาในครั้งนี้ มีความสอดคล้องและเป็นไปตามทฤษฎีที่เป็นกำแพงหนุน (underpinning theory) แบบจำลองการรับเทคโนโลยี (TAM) จึงสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีการรับรู้ประโยชน์ มีการรับรู้การใช้งานง่าย และมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ และมีพฤติกรรมการปรับตัวที่เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี โดยหากพิจารณาถึงศักยภาพของผู้ให้บริการระบบสื่อสารอินเทอร์เน็ต ผลของการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ให้บริการของผู้ให้บริการระบบสื่อสารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นปัจจัยเอื้อให้ผู้ประกอบการผู้ซื้อและผู้ขายที่ทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ คือ การไม่ได้เจาะจงในเรื่องของการซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่กับสินค้าเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขณะที่ธรรมชาติของสินค้าแต่ละอย่างนั้นมีความแตกต่างกัน รวมถึงการมุ่งอธิบายเชิงตัวแปรแต่ยังมีประเด็นในแต่ละองค์ประกอบของการศึกษาที่ยังไม่ได้ลงรายละเอียด นอกจากนี้ จากค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของโมเดลสมการโครงสร้างที่อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่ยังไม่ได้นำมาศึกษา

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1) ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นปัจจัยเอื้อต่อประสิทธิภาพของผู้ประกอบการในระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะในการออกแบบเนื้อหาสาร (content) กล่าวคือ ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีคุณลักษณะร่วม (common features) ที่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ ประกอบกับไม่มีอุปสรรคในการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตอันเป็นพื้นฐานสำคัญของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และระบบพาณิชย์บน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงทำให้การเสนอขายของผู้ประกอบการ การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถทำในรูปแบบของแผนการตลาดที่เป็นแผนรวม

2) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่ายเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อการใช้ ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวและพัฒนาตนเองในหลายๆ ด้าน อาทิ การพัฒนาหน้าร้านออนไลน์ของตนเองให้ทันสมัยอยู่เสมอ การทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเกิดความง่ายในการใช้งาน โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามในการทำธุรกรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดความต้องการที่จะใช้งานมากขึ้นอันเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีเฉพาะหน้าร้านควรเพิ่มช่องทางการขายแบบออนไลน์เพื่อความสามารถในการเข้าถึงของผู้บริโภค และเพิ่มความสามารถในการขายของผู้ประกอบการด้วย

3) ภาครัฐควรมีบทบาทในการดูแล และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่อยู่ในระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เกิดความสะดวกในการทำธุรกรรม เช่น ปรับปรุงข้อบังคับต่างๆ ให้ง่ายขึ้น หรือเพิ่มความปลอดภัยของผู้บริโภคในการใช้ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป คือ การต่อยอดงานวิจัย โดยศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) หรือแบบจำลองอื่นๆ เช่น แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) เพื่อการเติมเต็มช่องว่างทางวรรณกรรม และสร้างความเข้าใจที่เพิ่มมากขึ้นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การเลือกศึกษาเจาะจงในสินค้าบางประเภท เช่น สินค้ากลุ่มอาหาร สินค้าในกลุ่มเสื้อผ้า หรือสินค้ากลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีการทำพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็จะเป็นประโยชน์เพิ่มขึ้นต่อผู้ประกอบการสินค้าเฉพาะอย่าง

การนำประโยชน์ของข้อมูลเชิงพรรณนามาใช้ให้ได้มากที่สุด กล่าวคือ เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบหรือข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษาจะพบว่า หากวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อจะทำให้ค้นพบข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติเพิ่มขึ้น

ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของโมเดลสมการโครงสร้างอยู่ในระดับสูงและละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bamroep, P. (2016). Kānphā nit bon thōrasap khlūanthī kunchǣ dǭk samkhan nai kān khapkhlūan rabop sētthakit Thai [M commerce: The key to drive the economy of Thailand]. *NBTC Annual Review*, *1*, 469-489.

BrandBuffet (2014). Rū luk rū chˇing Digital Natives bǭriphōk sāi phan mai nakkān talāt tǭng rū [Digital natives: The new generation of consumer]. Retrieved February 19, 2018, from https://www.brandbuffet.in.th/2014/03/digital-natives-mindshare-research/

Chen, L. D., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information & Management, 39*(8), 705–719. doi: 10.1016/S0378-7206(01)00127-6.

Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications in Marketing and Related Fields* (pp. 655–690). Berlin: Springer.

Chulakasem, I. (2017). E - commerce landscape sǭngphansipčhet : Rūam thurakit ʻī khǭmmœ̄t nai Thai ʻao wai thī dīeo [E-commerce landscape 2017]. Retrieved February 19, 2018, from https://techsauce.co/report/thailand-ecommerce-landscape-2017/

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-340.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Goodwin, T. (1999). Measuring the effectiveness of online marketing. *International Journal of Market Research, 41*(4), 1-6.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. CA: Sage Publications.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139-152.

Jain, D., Goswami, S., & Bhutani, S. (2014). Consumer behavior towards online shopping: An empirical study from Delhi. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 16*(9), 65-72.

Jannoo, Z., Yap, B. W., Auchoybur, N., & Lazim, M. A. (2014). The effect of nonnormality on CB-SEM and PLS-SEM path estimates. *International Journal of Mathematical, Computational, Physical, Electrical and Computer Engineering, 8*(2), 285–291.

Juniwati, J. (2014). Influence of perceived usefulness, ease of use, risk on attitude and intention to shop online. *European Journal of Business and Management, 6*(27), 218-229.

Juntavong, A., & Pooripakdee, S. (2018). ʻOngprakǭp thī mī ʻitthiphon tǭ kānatsinčhai sū̓ sinkhā phān thurakam kānkhā phān thōrasap khlūanthī nai phalang sētthakit phūying klum čhenœ̄rechanwāI [Influencing factors effect to purchasing decision in m-commerce in womenomics' generation Y]. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11*(3), 21-38.

Kanchanatanee, K., Suwanno, N., & Jarernvongrayab, A. (2015). Patčhai thī mī ʻitthiphon tǭ kānphatthanā khwāmtangčhai chai kāntalāt ʻilekthrǫnik samrap thurakit khanāt klāng læ khanāt yǭm nai sām čhangwat chāidǣn phāk tai khǭng prathēt Thai [Factors affecting the development of intention to use e-marketing for small and medium businesses in three southern border provinces of Thailand]. *Journal of Management Sciences, 32*(2), 59-87.

Kardes, F. R. (2002). *Consumer behavior and managerial decision making* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Khalifa, M., & Limayem, M. (2003). Drivers of internet shopping. *Communications of the ACM, 46*(12), 233-239.

Kini, R. B., & Thanarithiporn, S. (2004). M-commerce and e-commerce in Thailand – A value space analysis. *International Journal of Mobile Communications, 2*(1), 22-37.

Leesa-nguansuk, S. (2016). Rise of mobile phone shopping in Thailand. Retrieved February 14, 2019, from https://www.bangkokpost.com/learning/advanced/1003941/rise-of-mobile-phone-shopping-in-thailand

Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the uses and gratifications theory. *Modern Applied Science, 6*(5), 48-63.

Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications, 6*(4), 433-442.

Lin, T. C., Ku, Y. C., & Huang, Y. S. (2014). Exploring top managers' innovative IT (IIT) championing behavior: Integrating the personal and technical contexts. *Information & Management, 51*(1), 1-12.

Lule, I., Omwansa, T. K., & Waema, T. M. (2012). Application of technology acceptance model (TAM) in m-banking adoption in Kenya. *International Journal of Computing & ICT Research, 6*(1), 31-43.

Malhotra, N. K., & McCort, J. D. (2001). A cross-cultural comparison of behavioral intention models theoretical consideration and an empirical investigation. *International Marketing Review, 18*(3), 235-269.

Mastercard. (2016). Mastercard online survey. Retrieved August 20, 2018, from https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/press-releases/emerging-markets-lead-mobile-shopping-charge-in-asia-pacific-mastercard-survey-reveals/

National Statistic Office. (2016). *Rāingān phonlakā rasamrawa čhakānchai theknōlōyī sārasonthēt læ kānsūsān nai khrūarūan Phǫ̣.Sǫ̣. sǭngphanhārǭihāsipkāo* [Survey on use of information and communication technology 2016]. Bangkok: National Statistic Office.

Park, C. L. (2010). Making sense of the meaning literature: An integrative review of meaning making and its effects on adjustment to stressful life events. *Psychological Bulletin, 136*(2), 257-301.

Phalitnonkiat, P., & Chewwasung, K. (2018). An empirical study of millennial customers' buying intentions for entertainment ticket online purchases according to the technology acceptance model. *Human Behavior, Development and Society, 19*, 40-49.

Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using smartpls 3.0: An updated guide and practical guide to statistical analysis* (2nd ed.). Kuala Lumpur, Malaysia: Pearson.

Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer websites. *Information & Management, 39*(6), 457-465.

Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 81*, 212-216.

Samarnpitakwong, S. (2017). *Sūan prasom thāngkān talāt nai kāntatsinčhai sū sinkhā phān rabop ʻintœ̄net khǭng phūbǭriphōk nai khēt čhangwat song khlā* [Marketing mix on consumers purchasing decisions in online shopping in Songkhla] (Master's thesis, Hatyai University).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.

Shim, J. P., Shin, Y. B., & Nottingham, L. (2002). Retailer web site influence on customer shopping: Exploratory study on key factors of customer satisfaction. *Journal of Association for Information Systems, 3*(1), 53-76.

Suwanpakdee, P., & Jansri, W. (2018). ʻItthiphon khōng khwām waiwāngchai thatsanakhati læ sūan prasom thāngkān talāt tō kāntatsinchai sū sūaphā fæchan phān sū sangkhom ʻōnlai khōng phūbōriphōk nai changwat song khlā [The influence of trust, attitude and marketing mix on purchasing decision of fashion cloths via social media among consumers in Songkhla province]. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University, 10*(2), 21-38.

Tanurak, W., Chinuntdej, N., & Meechaisue, P. (2017) ʻItthiphon khōng thatsanakhati tō kānchai ngān læ patchai thī kīeokhōng tō phruttikam khwāmtangchai nai kānchai theknōlōyi khōng phanakngān ʻutsāhakam kānkhā song læ khā plīk Thai [The influence of attitudes toward usability and related factors on the intention behaviors of Thai wholesale and retail industry employees in using technology]. *Journal of the Association of Researchers, 22*(1), 41-53.

Thailand Country Commercial Guide (2018). Thailand-eCommerce 2018. Retrieved August 20, 2018, from https://www.export.gov/article?id=Thailand-ecommerce

Zaidi, S. D. A., Gondal, B. J., Yasmin, A., Rizwan, M., & Urooj, M. (2015). Antecedents of online shopping intention: A study held in Pakistan. *Journal of Sociological Research, 5*(1), 231-247.